

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Survei pada Konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang)

Disusun Oleh :

Hendra Sasangka Oktadipa
115020200111117

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN GIANT CABANG MALL OLYMPIC GARDEN DI KOTA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris:

THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT AND MARKETING MIX ON IMPULSIVE BUYING (A SURVEY ON THE CUSTOMER OF GIANTIN MALL OLYMPIC GARDEN IN MALANG CITY)

Yang disusun oleh:

Nama : Hendra Sasangka Oktadipa
NIM : 115020200111117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE, MS, CSRS, CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Mintari Rahayu, SE, MM,
NIP. 19551014 198601 2 001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Hendra Sasangka Oktadipa
Tempat/Tgl. Lahir : Malang/ 08 Oktober 1993
Nomor Induk : 115020200111117
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jalan Ikan Belida III No. 5 Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: **PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN GIANT CABANG MALL OLYMPIC GARDEN DI KOTA MALANG)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 3 Juli 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Murtanti Rahayu, SE., MM.
NIP. 19551014 198601 2 001

Yang membuat pernyataan

Hendra Sasangka Oktadipa
NIM. 115020200111117





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL (Skripsi)

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN GIANT CABANG MALL OLYMPIC GARDEN DI KOTA MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama : Hendra Sasangka Oktadipa

NIM : 115020200111117

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan

Dewan Penguji pada tanggal 16 Juli 2018.

Malang, 23 Juli 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Murtati Rahayu, SE., MM.
NIP. 19331014 198601 2 001



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mintarti Rahayu, SE.,MM.
Jabatan : Dosen Pembimbing Skripsi
NIP : 19551014 198601 2 001

Menerangkan bahwa:

Nama : Hendra Sasangka Oktadipa
NIM : 11502020011117
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN MODERN MARKET GIANT CABANG MALL OLYMPIC GARDEN DI KOTA MALANG)" pada tanggal 29 Mei 2018 –30 Juni 2018.

Demikian surat ketereangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Juli 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Mintarti Rahayu, SE., MM.
NIP. 19551014 198601 2 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Hendra Sasasangka Oktadipa
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 08 Oktober 1993
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl. Ikan Belida III, No. 5
No. Telepon : 081232283806

Riwayat Pendidikan

1999-2005 SD Negeri Lesanpuro VI Malang
2005-2008 SMP Negeri 8 Malang
2008-2011 SMA Negeri 10 Malang
2011-2018 Universitas Brawijaya Malang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pengalaman Organisasi

2010 Ketua Pelaksana Clean N Care SMAN 10 Malang
2011 Staff Himpunan Mahasiswa Manajemen
2012 Staff Balistik Probin Maba FEB UB
2013 Staff Medis Management Days
2013 Ketua Pelaksana Management Cup
2018 Ketua Event Organizer Y.O.U.F.E

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi dengan judul : “PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN MODERN MARKET GIANT CABANG MALL OLYMPIC GARDEN DI KOTA MALANG)”

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dengan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Nurkholis, SE., M.Bus., AK, sebagai Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si. Sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE.,MS, CSRS, CFP, Sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Mintarti Rahayu, SE., MM. Sebagai dosen pembimbing skripsi dari penulis.
5. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.,CSM sebagai dosen penguji satu.
6. Bapak Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM sebagai dosen penguji dua.

7. Orang tua yang senantiasa memberi doa dan motivasi ibunda Yulia Indriati dan ayahanda Suminarto serta saudara saudaraku mas Wawan, mas Yudi, mbak Wiwin, mbak Windi, mbak Ajeng.
8. Mas Kapit senior saya yang terus memberi dukungan dan doa untuk penulisan skripsi ini.
9. Mbak Asfiani senior saya yang terus memberikan dukungan, motivasi, serta doa untuk penulisan skripsi ini.
10. Yuri Hutomo, Rivardhy Maulana, Wawang Putra, Dany Andrian, serta teman teman perjuangan satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. SALAM SATU JiWA! FEB!
11. Teman-teman seperjuangan dari Filkom, Fpik, Fisip, Fia, dan beberapa Fakultas lain yang terus memberikan saya harapan dan semangat juang.
12. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberi banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Tentunya penulis menyadari banyak sekali kesalahan yang terdapat pada skripsi ini oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam tulisan ini. Semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat serta memberikan sedikit kontribusi dalam cakrawala pendidikan.

Malang, 3 Juli 2018
Penulis

Hendra Sasangka O.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Keputusan Pembelian	20
2.3 Pembelian Impulsif	34
2.4 Store Atmosphere	39
2.5 Aspek Sosial	42
2.6 Rangsangan Marketing Mix	43
2.7 Hubungan Store Atmosphere dengan Pembelian Impulsif	46
2.8 Hubungan Aspek Sosial dengan Pembelian Impulsif	46
2.9 Hubungan Rangsangan Marketing Mix dengan Pembelian Impulsif	47
2.10 Kerangka Pikir	48
2.11 Hipotesis Penelitian	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.4 Definisi Operasional Variabel Peneliti.....	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.2 Jenis dan Sumber Data	60
3.6 Uji Kualitas Data	60
3.6.1 Uji Validitas	61
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.7 Metode Analisis Data	62
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2 Uji Hipotesis	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	67

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Modern Market	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Modern Market yang Dikunjungi	68
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X_1)	71
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Aspek Sosial (X_2)	75
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3)	78
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	83
4.4	Analisis Data Statistik	88
4.4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	88
4.4.2	Hasil Pengujian Analisis Statistik	90
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.5.1	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	98
4.5.2	Pengaruh Aspek Sosial Terhadap Pembelian Impulsif	100
4.5.3	Pengaruh Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif	102
4.5.4	Pengaruh Atmosfer Toko, Aspek Sosial dan Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif	103
4.6	Implikasi Hasil Peneliti.....	103
4.6.1	Implikasi Teoritis	104
4.6.2	Implikasi Praktis	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN-LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Penjelasan Variabel Penelitian.....	55
4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Modern Market	67
4.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Modern Market yang Dikunjungi	68
4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko.....	71
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Aspek Sosial.....	75
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Rangsangan Marketing Mix	79
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif	83
4.10	Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	88
4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	90
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	30
4.1	Grafik Scatterplot	91
4.2	Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Uji Validitas.....	112
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	116
3. Regresi Linear Berganda.....	118
4. Kuesioner Penelitian	121
5. Hasil Data Kuesioner	128



**Pengaruh Lingkungan Toko dan *Marketing Mix*
Terhadap Pembelian Impulsif
(Survei pada Konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang)**

Hendra Sasangka Oktadipa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: sasangka10@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Mintarti Rahayu, SE., MM.

ABSTRAK

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh lingkungan toko dan *marketing mix*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan *marketing mix* terhadap pembelian impulsif konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode survei penelitian ini mengambil sampling sebanyak 100 konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel atmosfer toko dan rangsangan *marketing mix*, sedangkan variabel aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: atmosfer toko, aspek sosial, rangsangan *marketing mix*, pembelian impulsif

The Influence of Store Environment and Marketing Mix on Impulsive Buying
(A Survey on the Customers of Giant in Mall Olympic Garden in Malang City)

Hendra Sasangka Oktadipa

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

Email: sasangka10@gmail.com

Advisor:

Dr. Mintarti Rahayu, SE., MM.

ABSTRACT

Impulsive buying, or unplanned purchase, is influenced by store environment and marketing mix. The objective of this research is to identify the influence of store atmosphere, social aspect, and the stimulus of marketing mix on the impulsive buying of customers of Giant in Mall Olympic Garden in Malang City.

This explanatory research uses quantitative approach with survey method. The data of this study were obtained from a survey on 100 customers of Giant in Mall Olympic Garden and were analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of the research shows that store atmosphere and stimulus of marketing mix have a significant and positive effect on impulsive buying, but social aspect does not give any significant influence.

Keywords: store atmosphere, social aspect, marketing mix stimulus, impulsive buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% diantaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000 – US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar. Tak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp. 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp. 4.369 triliun.

Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp. 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami

segmen *personal care* sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8% (www.duniaindustri.com).

Seiring pertumbuhan ekonomi, daya beli konsumen semakin meningkat dan cenderung ingin melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian disederhanakan dalam istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008: 214) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai manfaat hingga membuang produk atau jasa yang telah dipakai dan berharap mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Seperti tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan.

Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk) (Marketing.co.id, 2012). Bahkan berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Strategi yang paling baik untuk karakter ini adalah dengan membuat *display* semenarik mungkin dan strategis tempatnya atau bisa juga dibantu dengan adanya SPG (Rumahs2s.com, 2012). Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan (Samuel, 2004).

Riset yang dilakukan oleh Dittmar *et al.*, (1995) dalam Astuti dan Fillipa (2008) menemukan bahwa pertimbangan atau alasan pembelian dalam melakukan pembelian impulsif, mencakup pertimbangan ekonomi/ fungsional produk, *mood* atau suasana hati dan *self image*. Berbagai riset menunjukkan pembelian impulsive yang terjadi berbeda-beda antara satu produk dengan produk lainnya. Pembelian impulsif sering dilakukan pada produk-produk aksesoris, perhiasan maupun pakaian. Disebutkan pula jika produk-produk yang memiliki hubungan *self presentation*, *self expression*, *mood adjustment* dan hiburan seperti *music items*, pakaian, *body care*, *ornament* dan *jewellery* memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli secara

impulsif dibanding produk-produk yang sangat fungsional dan instrumental seperti furniture, perlengkapan dapur atau perlengkapan mobil.

Pada sebuah survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1995, 70% dari pembeli melakukan keputusan pembelian di dalam toko, dan 60% diantaranya *unplanned purchases*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Riset selanjutnya yang dilakukan oleh institusi yang sama, menunjukkan bahwa pada tahun 2002, 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi didalam toko, dan sebagian besar diantaranya juga merupakan *unplanned purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang melakukan pembelian secara impulsif, yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana (Astuti dan Fillipa, 2008).

Pembelian impulsif dapat ditimbulkan akibat adanya rangsangan dari luar (faktor eksternal) salah satunya *Store Atmosphere*. Menurut Utami (2010: 255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan. Selain *Store Atmosphere*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar. Penelitian Rohman dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2009: 259) mengindikasikan bahwa faktor sosial juga memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial yang seringkali mendorong seseorang dalam melakukan pembelian di luar rencana mereka dapat berupa

kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut memungkinkan mendorong konsumen yang awalnya tidak memiliki niatan untuk membeli tiba-tiba melakukan pembelian tanpa disadari.

Suasana lingkungan belanja yang nyaman dan penataan *layout* maupun *display* yang menarik juga mampu menimbulkan emosi positif bagi konsumen yang berbelanja. Para peneliti juga berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan disebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor, 2003).

Berbagai usaha perdagangan berbentuk ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari penetrasi *modern market* di berbagai daerah yang terus menjamur dari kota-kota besar hingga ke daerah pinggiran (*rural area*). Menurut Kotler (2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Berbagai jenis usaha/ bisnis ritel semakin berkembang, dari pasar tradisional menjadi pasar modern, seperti minimarket, supermarket, dan juga hypermarket.

Hypermarket adalah pasar swalayan yang terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Yang jelas diatas 15000 macam barang dagangan. Dan radius area yang bisa tercover sampai 50 km (www.gomarketingstrategic.com). Penentuan kategori ini masing-masing perusahaan berbeda-beda, ada yang berdasarkan jumlah kasir, ada yang berdasarkan jumlah item produk yang dijual, ada yang dilihat dari luasnya areal dan masih banyak lagi

ketentuan-ketentuan yang dipakai. Untuk kategori hypermarket, kasir yang dimiliki lebih dari 10 kasir. Giant termasuk pada kategori hypermarket.

Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel ini sendiri. Konsumen dapat menentukan pilihan sesuai harga, promosi yang ditawarkan, pelayanan yang ada, produk, dan berbagai macamnya. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana usaha ritel menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang disediakan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). Persaingan didasari dengan keputusan konsumen memilih tempat ritel mana yang konsumen datangi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005). Hal tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran bisnis ritel yang dijalankan.

Banyaknya persaingan bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjeni, 2005). Hal ini dapat dilihat dalam gerai-gerai ritel Giant yang gencar dalam meningkatkan konsumennya. Tidak hanya itu, kelengkapan produk didalamnya juga menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen atas kebutuhannya. Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya

semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

Persepsi harga merupakan faktor yang termasuk dalam daftar konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Harga memiliki peranan penting dalam proses penjualan, karena harga juga dapat menjadi suatu tolak ukur akan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Pemberian keputusan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan yang tidak maksimal dan menurunkan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas dan brand produk yang ditampilkan sangat dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Persepsi kualitas pelayanan juga sangat menentukan kemajuan dari bisnis ritel, dalam hal ini, memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dan memberi kepuasan kepada konsumen dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Shemwell, Yavas dan Bilgin, 1998). Kualitas pelayanan sendiri dapat menambah nilai positif bagi konsumen dan dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan gerai ritel lainnya. Kualitas pelayanan yang baik terutama dalam usaha membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci yang menentukan dalam meraih keberhasilan pada sektor ritel modern (Sitathan, 2003). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan

seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Menurut Tjiptono (2004), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain itu, persepsi pelanggan akan promosi juga merupakan aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam bisnis ritel. Kotler (2003) Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Konsumen sangat tertarik dengan promosi-promosi yang diadakan pada gerai ritel yang ada, untuk itu dengan adanya promosi bisa meningkatkan jumlah pembelian. Husein Umar (2000) Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Kebanyakan promosi penjualan digunakan sebagai alat saat terjadi penurunan penjualan, bukan sebagai alat promosi yang terencana. Perusahaan menggunakan daya tarik promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu dengan menggunakan daya tarik promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Persepsi akan keragaman produk juga memiliki peranan penting dalam pilihan pembelian dimana produk yang dijual menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007).

Hubungan antara persepsi keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada berbagai faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian ini membahas pembelian impulsif pada pusat perbelanjaan. Seringkali konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana pada sebuah pusat perbelanjaan awalnya hanya sekedar jalan-jalan. Salah satu model pusat perbelanjaan yang saat ini menjadi salah satu tempat perbelanjaan favorit dan dapat memicu munculnya *impulse buying* adalah *hypermarket*. Kota Malang merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah *hypermarket* lebih dari satu. Terdapat banyak *hypermarket* di Kota Malang, seperti Hero, Giant, Hypermart, dan lainnya. Dari fenomena yang ada, kemudian dilakukan wawancara singkat yang terambil dari 30 orang secara random, dari 30 orang memiliki alasan dan kriteria masing-masing memilih Giant. Pengamatan juga dilakukan pada gerai tersebut, dan dapat dikatakan bahwa Giant berusaha keras dalam mencuri hati konsumen, dikarenakan gerai tersebut didatangi konsumen untuk berbelanja meskipun jaraknya jauh dari tempat tinggal konsumen. Giant ekstra yang menjadi tujuan penelitian terletak pada Mall Olympic Garden. Peneliti sengaja

memilih untuk melakukan penelitian pada Giant Ekstra Cabang Mall Olymic Garden karena letaknya yang satu lingkup dengan mall besar di Kota Malang sehingga lebih memudahkan peneliti untuk menjangkau tempat penelitian dan mendapatkan responden yang banyak dan beragam.

Giant merupakan salah satu jaringan retail terbesar di Indonesia. Berasal dari Negara tetangga yaitu Malaysia, jaringan retail ini memiliki dua konsep Giant Ekstra (hypermarket) dan Giant ekspres (supermarket). Merek Giant di Indonesia sendiri bersama dengan apotik Guardian dan Supermarket Hero berada di bawah bendera PT. Hero Supermarket Tbk. Sesuai dengan format awalnya, Giant Ekstra dijalankan dengan konsep hypermarket dan menyasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, sehingga lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis. Sebagai anggota HERO Group, Giant Ekstra juga berkomitmen untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk-produknya, sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Sebagai salah satu flagship bisnis, Giant Ekstra telah mendapat tempat di hati pelanggan dan menjadi merek yang kuat di industri ritel Indonesia. Saat ini Giant Ekstra memiliki lebih dari 50 gerai (<http://fairetail29.blogspot.co.id/2017/04/profil-giant-supermarket.html>).

Oleh sebab itu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh lingkungan yang memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen modern market khususnya kategori hypermarket, dan penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Lingkungan Toko dan *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Giant Cabang Mall Olymic Garden di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh aspek sosial toko terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh rangsangan *marketing mix* terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aspek sosial toko terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rangsangan *marketing mix* terhadap pembelian impulsif konsumen pada Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

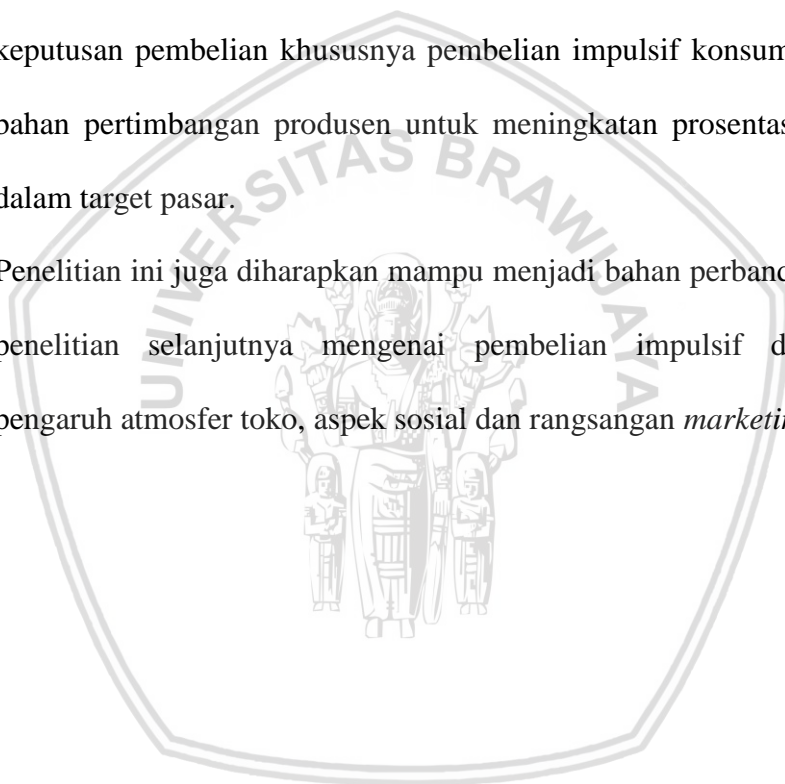
Penelitian ini diharapkan memiliki 2 manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya temuan dalam bidang manajemen pemasaran ditinjau dari pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini distributor dapat mengetahui konsumen, bahwa pengaruh variabel apa yang dapat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pembelian impulsif konsumen, menjadi bahan pertimbangan produsen untuk meningkatkan prosentase penjualan dalam target pasar.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai pembelian impulsif ditinjau dari pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan *marketing mix*.





BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1: **Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan (Aprilia Eka Sari, 2014)	Respon lingkungan toko (X) Pembelian spontan (Y)	Metode eksperimen	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Berdasarkan hasil uji t tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,947 lebih besar dari T tabel yaitu 1,9845 sehingga hipotesis dari penelitian ini diterima. Artinya ada

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				perbedaan atau pengaruh antara grup eksperimen yang diberi treatment atau perlakuan dengan grup yang tidak diberi perlakuan atau grup kontrol terhadap pengambilan keputusan pembelian spontan.
2	PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang) (Indra Wahyu Rahmawan, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, 2013)	Faktor pembentuk lingkungan toko (X) Pembelian impulsif (Y)	analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang dapat membentuk Lingkungan Toko, yaitu variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang. Variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan Fhitung sebesar 4,729 serta tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$).

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				Variabel Tanda merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif di Giant MOG dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.
3	PENGARUH <i>DISPLAY</i> PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN <i>IMPULSIF</i> DI MINIMARKET ERAMART CABANG LEMBUSWANA SAMARINDA (Nur Maya Sari Rahmadana, 2016)	display produk (X1) suasana toko (X2) pembelian impulsif (Y).	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sedangkan secara parsial, hanya variabel suasana toko (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Variabel suasana toko (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif (Y). Nilai R Square menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif berada pada tingkat hubungan yang kuat. Jika terdapat keterbatasan sumber daya, maka variabel yang diprioritaskan dipertahankan atau

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				ditingkatkan adalah variabel suasana toko.
4	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG (Dewi Permata Sari, A. Widad dan Dian Eka, 2014)	shopping lifestyle fashion involvement predecision stage post-decision stage pembelian impulsif	Regresi linear berganda	<p>Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pembelian impulsif pada Butik 79, dengan nilai R^2 sebesar 0,973 maka <i>shopping lifestyle</i>, <i>fashion involvement</i>, <i>pre-decision stage</i>, dan <i>post-decision stage</i> memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif di Butik 79 yakni sebesar 97,3%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa <i>shopping lifestyle</i>, <i>fashion involvement</i>, <i>pre-decision stage</i>, dan <i>post-decision stage</i> memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $847,640 > 2,467$.</p> <p>Dari keempat variabel yang diujikan (<i>shopping lifestyle</i>, <i>fashion involvement</i>, <i>pre-decision stage</i>, dan <i>post-decision stage</i>), hanya 2 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel <i>pre-decision</i></p>

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				<i>stage</i> (X3) serta <i>post-decision stage</i> (X4). Artinya jika variabel tersebut ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
5	DISPLAY TOKO , GAYA HIDUP DAN PEMBELIAN IMPULSIF (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung) (Raeny Dwi Santy dan M. Ihsan Izharuddin Adhipratama)	<i>display</i> toko gaya hidup pembelian impulsif	Analisis korelasi dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Surf Inc Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator <i>display</i> toko yaitu <i>windows display</i> , dan <i>exterior display</i> menunjukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan penyusunan dan kerapihan barang yang di-pasang di depan toko, juga kejelasan papan nama <i>distro</i> . Sedangkan untuk vari-abel gaya hidup termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator <i>activities</i> termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan kurang memadai, kemudian tidak adanya komunitas <i>distro</i> Surf Inc sehingga konsumen tidak ingin nongkrong

No.	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				<p>di Surf Inc Bandung. Pengaruh <i>display</i> toko dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian im-pulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Kemudian dampak secara simultan lebih besar daripada secara parsial. Hal ini berarti <i>display</i> toko dan gaya hidup mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana.</p>

2.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong (2001). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. (Harper W.Boyd,Jr dan Orville C. Walker,Jr. 2000). Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler, 2001).

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang

mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam

pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000) : “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu : “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbanganpertimbangan estetis”.

Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow Kebutuhan : Mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi), Kebutuhan akan penghargaan diri, pengakuan, status, Kebutuhan Sosial (rasa memiliki, cinta), Kebutuhan akan

rasa aman (kepastian, perlindungan), Kebutuhan Fisiologis (Lapar,haus) (Kotler, 2001).

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap

menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000): Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

3. Jenis Keputusan Pembelian

Ada empat jenis perilaku yang membedakan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merk. (Simamora, 2002), sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan diantara merek.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Setelah berbelanja, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan karena konsumen peka terhadap informasi yang membenarkan keputusan konsumen.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek, dan tidak melalui urutan keyakinan, sikap dan perilaku, sehingga konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton TV atau melihat iklan.

4) Perilaku pembelian yang mencari informasi

Kosumen sering melakukan pemilihan merek, karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi bahannya karena ketidakpuasan.

4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut(Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Ketter (2008)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan

fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen :

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan

jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, (Kanuk,2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.3 Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Kacen dan Lee (2002) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Hoch dan Loewenstein (1991) dalam Kacen dan Lee (2002) mengatakan keinginan untuk membeli bersifat emosional dan dapat menyebabkan konflik emosional. Pembeli impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

Penelitian memperlihatkan bahwa tindakan pembelian berdasarkan *impuls* dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Menurut Rook dalam Engel, Blacwell dan Miniard (1995: 202), pembelian berdasarkan *impuls* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impuls* untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Pembelian berdasar *impuls* juga cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Rook mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan *impuls* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan

Kompulsi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "mengetarkan" atau "liar".

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Kertajaya (2006 : 77), ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja diluar barang diluar rencana. Bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol, harga yang murah dan bujukan *sales promotion girl*, perilaku seperti itulah yang disebut *impulse buying*.

Kacen dan Lee (2002) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Dan

Menurut Stern dalam Yistiani (2012 : 42) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian impuls murni ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya

Kacen dan Lee (2002) dalam Yistiani (2012 : 42) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia.

Menurut Samuel (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja dan pengalaman belanja yang terdiri dari *hedonic shopping*

value mencerminkan potensi belanja dan kondisi emosional; *utilitarian shopping value* mempertimbangkan fungsional dari produk yang diperoleh; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, serta interaksi sosial, dan menaksir dua kondisi, yaitu jumlah uang dan waktu yang diluangkan untuk belanja.

Youn dan Faber (2000) mengidentifikasi beberapa jenis pengaruh internal dan pengaruh lingkungan yang memicu pembelian impuls. Syarat internal meliputi perasaan positif dan negatif konsumen. Pengaruh lingkungan meliputi atmosfer toko, *marketer-controlled cues*, dan rangsangan bauran pemasaran (dalam Kim, 2003). Perspektif mengenai pembelian impuls yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut.

Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) mengidentifikasi tiga karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls.

1. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.
2. Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.
3. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

Impulsive buying atau belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat

untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. (Fitri, 2008).

Dengan demikian pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Dalam studi Piron tahun 1993, didapatkan dukungan adanya reaksi emosional sebelum dan sesudah pembelian yang membedakan pembelian impuls dengan pembelian tipe lain. Dengan demikian definisi pembelian impuls/pembelian spontan yakni pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung dan segera di lokasi belanja. Definisi inilah yang digunakan dalam studi ini, yang mengacu pada dua tipe pembelian yakni pembelian impuls dan pembelian impuls yang direncanakan.

2.4 Store Atmosphere

Levy dan Weitzs (2009) menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu toko yang memiliki desain luar unik, mendorong rasa penasaran dalam diri konsumen tentang apa yang ada di dalam toko. Perlunya desain exterior dan interior suatu toko diperhatikan, hal itu untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada toko tersebut. Menurut Samuel (2005), lingkungan belanja adalah semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko),

dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang disekitar dan apa saja yang dilakukan).

Kotler (1973) mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi visual seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan. Toko menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Mehrabian dan Russell, (1974) dalam Babin et. al. (2004) mengatakan bahwa perilaku pendekatan merupakan kunci yang sering digunakan dalam penelitian tentang lingkungan toko. Perilaku pendekatan yang diikuti oleh peningkatan kemauan untuk berinteraksi dengan orang lain (termasuk pelayan toko) dalam suatu lingkungan toko, peningkatan keinginan untuk menghabiskan waktu di dalam toko dan kembali ke lingkungan toko, dan kemauan untuk menghabiskan lebih banyak uang. Orang mengalami perilaku pendekatan akan menciptakan pengaruh positif dan perilaku penghindaran yang menciptakan pengaruh negatif.

Penelitian mengenai pengaruh lingkungan belanja dan pembelian spontan dilakukan oleh Bitner et al. (1990), Eroglu dan Machleit (1990), Samuel (2005) Bettman (1979) dan Belk (1975) Tendai et. al. (2009) dan Iyer (1989), keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko, belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat rangsangan lingkungan belanja. Lingkungan belanja bertindak sebagai bagian dari *external memory* yang memicu tindakan irasional dan sumber informasi yang berharga. Meskipun kendali

pilihan dan keputusan berasal dari internal *memory* yang bersifat rasional, lingkungan di dalam toko mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Spangenberg et al., (1996) dalam Babin et. al. (2004) menghasilkan adanya hubungan antara lingkungan toko dan perilaku pembelian. Seperti musik, misalnya dapat mempengaruhi kesabaran konsumen, reaksi emosional dan perilaku pendekatan. Demikian juga, perubahan warna latar belakang dapat mempengaruhi peringkat kualitas produk, dan memanipulasi bau yang digunakan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Tai and Fung' (1997) menemukan rangsangan lingkungan di dalam toko, karakteristik lingkungan ritel, yang positif berkaitan dengan tingkat pengalaman yang menyenangkan di toko.

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Peritel harus terus-menerus menyeimbangkan elemen-elemen tersebut. Beberapa pelanggan dapat tertarik karena mengharapkan sebuah toko bagus, bersih, rapi dan menjual barang dagangan yang beraneka-ragam dengan harga rendah. Pihak manajemen menyadari bahwa harga rendah merupakan hasil dari omset tinggi dan omset tinggi sering berarti lingkungan perbelanjaan yang ramai.

Dunne dan Lusch (2008:433) mendefinisikan lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Menurut Utami (2010) atmosfer toko merupakan kombinasi

dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan. Dalam penelitian ini, atmosfer toko mengacu pada pendapat Utami (2010) dan Levy dan Weitzs (2009) menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2.5 Aspek Sosial

Faktor sosial mengacu kepada komponen manusia dari lingkungan fisik yang saling berinteraksi. Adapun komponen dari faktor sosial sebuah lingkungan fisik jasa adalah pelanggan dan karyawan penyedia jasa. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong, dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

Zeithaml (1988) dalam Basiya (2012), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2005 dalam Basiya 2012). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan

antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael, 1995 dalam Basiya 2012).

2.6 Rangsangan *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Effendi (2007:3), bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan, menurut F.Engel, *et. al* (1994: 15), istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan sangat bermanfaat untuk mempengaruhi penjualan guna meningkatkan omzet penjualan.

Produk dalam Kotler dan Amstrong (2010) di definisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, awet (Durianto, dkk,2001:98). Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Fifyanita Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Menurut kotler (2005) , konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (kotler dan amstrong,2001). Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Selain menetapkan harga dan menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen

melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Menurut Stanton (1996), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu swastha dan Irawan, 2001).

Terdapat lima variabel menurut Simamora (2003:294) yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat dan tepat waktu, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan

dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001:145).

2.7 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Pembelian Impulsif

Lingkungan toko memegang peranan penting dalam penjualan ritel mengingat sebagian besar dari pembelian merupakan pembelian impulsif (Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz, 2008; Kacen dan Lee dalam Maymand dan Ahmadinejad, 2011; Dunne dan Lusch, 2008:440). Selain itu, Dawson dan Kim dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) menyebutkan bahwa dalam pembelian impulsif, konsumen sedang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor lingkungan. Hal ini juga diperkuat dengan Matilla dan Wirtz (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Jadi, apabila lingkungan toko direncanakan dan dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian impulsif.

2.8 Hubungan Aspek Sosial dengan Pembelian Impulsif

Zeithaml (1988) dalam Basiya (2012), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan niat pembelian kembali,

dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2005 dalam Basiya 2012). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael, 1995 dalam Basiya 2012).

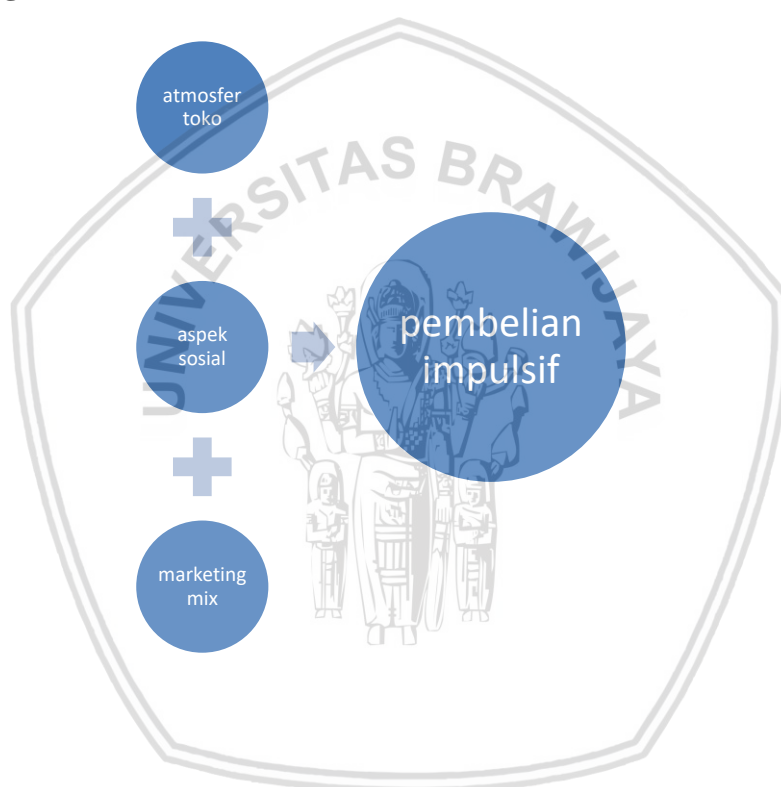
2.9 Hubungan Rangsangan *Marketing Mix* dengan Pembelian Impulsif

Bauran pemasaran Menurut Effendi (2007: 3), bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2001: 71), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. proses atau tahap pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari suatu perusahaan. Bauran

pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Peter dan Olson (1996: 11), strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.10 Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara aspek sosial toko dengan pembelian impulsif.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara rangsangan *marketing mix* dengan pembelian impulsif.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2012:21), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2012:13).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi, sehingga bisa diambil subyek yang diteliti. Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat berlangsungnya penelitian, yang mana dapat memberikan gambaran mewakili variabel-variabel yang diteliti melalui data-data yang diperoleh.

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang. Alasan pemilihan lingkungan Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden dikarenakan sampel yang diambil berdasarkan kriteria populasinya, yaitu pengunjung Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian.

Dengan melakukan pengambilan sampel pada lingkungan Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden, maka akan meminimalisir kesalahan dalam pengambilan sampel sekaligus dapat membuat peneliti lebih fokus pada obyek penelitian yang mana hal ini akan menghemat waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu berdasarkan pertimbangan pengunjung Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian dapat memberikan persepsi mereka mengenai pengaruh lingkungan yang memicu perilaku pembelian impulsif. Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden berlokasi di Jalan Kawi No.24 Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari elemen-elemen yang akan di teliti. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan di teliti. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen gerai modern market yang masuk dalam kategori hypermarket di Kota Malang.

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2007) bahwa :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Menurut pendapat diatas, jumlah sampel 40 sudah memenuhi karena jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4. Namun untuk memperluas persepsi dari populasi yang tak terhingga tersebut, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang dan sudah melakukan keputusan pembelian sendiri dalam artian bukan anak-anak, serta melakukan pembelian impulsif.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menghindari perbedaan pengertian dan memberikan batasan yang tegas pada tiap variabel dibutuhkan adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat atau sesuatu hal yang dapat diamati

atas variabel penelitian tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian tentang pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu atmosfer toko, aspek sosial toko dan rangsangan marketing mix adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian, dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel yang menjadi faktor utama yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah variabel pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak terencana yang diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan. Mengacu berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) terdapat 3 indikator pengukuran instrumen pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan, pembelian dari hasil ekspose stimulus dan pembelian yang diputuskan langsung di lokasi.

Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun positif (Sekaran, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu:

1) Variabel Atmosfer Toko (X_1)

Atmosfer toko adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih jenis

produk yang akan dibeli. Menurut Levy dan Weits (2007) terdapat 7 indikator dari karakteristik fisik toko yaitu arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengukuran dalam instrumen ini berisi 7 pernyataan yang mengukur persepsi konsumen terhadap seberapa jauh karakteristik atmosfer toko dipertimbangkan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian impulsif.

2) Variabel Aspek Sosial Toko (X_2)

Aspek Sosial Toko adalah mengacu kepada komponen manusia dari lingkungan fisik yang saling berinteraksi. Adapun komponen dari faktor sosial sebuah lingkungan fisik adalah pelanggan dan karyawan. Karakteristik dari aspek sosial toko yang dilakukan karyawan adalah sikap karyawan, penampilan karyawan, dan keberadaan karyawan di dalam toko tersebut.

Pengukuran dalam instrumen ini berisi 6 pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap seberapa jauh karakteristik aspek sosial toko dipertimbangkan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian impulsif.

3) Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3)

Rangsangan Marketing Mix adalah rangsangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi. Pengukuran dalam

instrumen ini berisi 8 pernyataan yang mengukur persepsi konsumen terhadap seberapa jauh rangsangan marketing mix dipertimbangkan sebagai stimulus dalam pembelian impulsif.

Berikut adalah tabel penjelasan variabel penelitian, indikator serta sumber instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 : **Penjelasan Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Atmosfer Toko (X1)	Arsitektur (X1.1)	1. Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian	Utami (2010) dalam In'am dkk (2016)
	Warna (X1.2)	2. Warna toko cerah dan menyenangkan	
	Aroma (X1.3)	3. Wangi toko menyebar diseluruh area	
	Pencahayaan (X1.4)	4. Pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area	
	Temperatur (X1.5)	5. Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk	
	Musik (X1.6)	6. Alunan musik terus terdengar sepanjang toko beroperasi	
	Display produk (X1.7)	7. Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat	
Aspek Sosial (X2)	Sikap pramuniaga (X2.1)	1. Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada customer	Sari, 2014
		2. Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Penampilan	3. Pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan	
	pramuniaga (X2.2)	4. Pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi	
	Keberadaan pramuniaga (X2.3)	5. Jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang)	
		6. Keberadaan pramuniaga mudah dicari	
Rangsangan Marketing Mix (X3)	Price (X3.1)	1. Harga yang tertera adalah harga end user	Kotler dan Armstrong, 2010
		2. Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit	
	Product (X3.2)	3. Terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan	
		4. Kualitas produk terjaga	
	Place (X3.3)	5. Dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang	
		6. Lokasi produk mudah ditemukan sesuai kategori	
	Promotion (X3.4)	7. Terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk	
		8. Toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling	
Pembelian Impulsif (Y)	Tidak direncanakan (Y1.1)	1. Anda cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.	Piron (1991) dan <i>Marketing Leadership Council</i> (2003) dalam Sari, 2014
		2. Anda adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana	
	Hasil dari ekspose stimulus (Y1.2)	3. Berbelanja spontan adalah hal yang mengasyikkan bagi Anda	
		4. Ketika pergi berbelanja, tujuan Anda adalah mencari suasana mood baru	
		5. Anda kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik	
		6. Ketika ada penawaran menarik, Anda selalu membeli lebih dari yang seharusnya	
	Diputuskan di	7. Anda cenderung membeli suatu barang tanpa banyak	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	lokasi (Y1.3)	pertimbangan	
		8. Anda berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian	
		9. Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya	

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara survei.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode kuesioner. Metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah skala Likert. Skala likert menggunakan skor 1 sampai dengan 5, namun akan lebih baik jika menggunakan skor 1 sampai 4, jadi skor 3 dihilangkan. Penghilangan jawaban di tengah berdasarkan tiga alasan, yaitu:

1. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju tidak.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke -tengah (central tendency effect), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.

3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STTS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau kearah tidak setuju.

Pengukuran masing-masing jawaban dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 4
- b. Jawaban setuju diberi skor 3
- c. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Wawancara

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara. Menurut Berger dalam Rachmat Kriyantono (2007) wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data tambahan penelitian.

3.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen gerai ritel modern market Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang.
2. Data Sekunder: data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebuah butir/ item pertanyaan dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan 0,3 (Kusnendi, 2008).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Teknik yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah teknik *alpha* dari *Cronbach*. Pengujian realibilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji realibilitas digunakan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian jika koefisien alpha (α) \geq 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil yang tidak bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian asumsi multikolonieritas ini dilakukan dengan mendeteksi nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka asumsi normalitas terpenuhi, dan sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi.

3.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk

menentukan pola hubungan antara lebih dari satu variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , ..., X_n) dengan satu variabel dependen (Y). Persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian impulsif

a = konstanta (intercept)

X_1 = Atmosfer toko

X_2 = Aspek sosial

X_3 = Rangsangan marketing mix

b_1 , b_2 dan b_3 = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu (*standard error*)

Untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual maupun secara simultan terhadap variabel dependen maka dilakukan uji sebagai berikut :

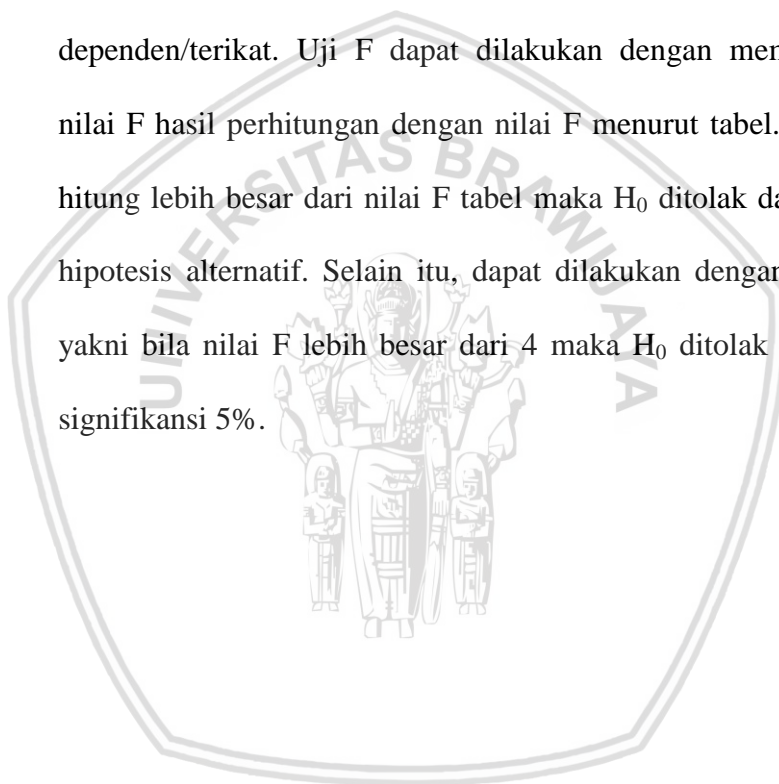
1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat dilakukan dengan *quick look*

yakni bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Selain itu, dapat dilakukan dengan quick look yakni bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.5 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah *mall* lebih dari satu. Terdapat banyak *mall* di Kota Malang, seperti Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), Mall Dinoyo City (MDC), dan pusat perbelanjaan lainnya. Mall Olympic Garden atau yang disebut dengan MOG merupakan mall yang besar dan cukup ramai oleh pengunjung. Di dalam MOG, terdapat salah satu pemain besar dalam industri ritel modern yakni Giant Hypermarket yang merupakan salah satu *top brand hypermarket* di Indonesia.

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT.

Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT.Hero Supermarket Tbk. Gerai giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Giant dengan mottonya “ Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik. Dengan operating philosophy “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk private label Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice.

1.6 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung Giant Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang yang melakukan pembelian spontan. Karakteristik responden penelitian ini membahas latar belakang sampel dari beberapa hal yaitu frekuensi responden mengunjungi modern market dan dimana, usia responden, pekerjaan dan pendapatan responden per bulan.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Modern Market

Berikut karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke modern market dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Modern Market

No.	Frekuensi Kunjungan ke Modern Market	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali/ bulan	10	10%
2.	2 kali/ bulan	30	30%
3.	> 2 kali/ bulan	60	60%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke modern market melakukan kunjungan lebih dari dua kali per bulan, yakni sebanyak 60 responden atau 60% dari total responden. Tidak kurang dari 30% responden melakukan kunjungan ke modern market sebanyak dua kali per bulan dan sisa responden berkunjung ke modern market hanya satu kali setiap bulannya. Responden yang berkunjung satu kali setiap bulannya rata-rata dilakukan pada tanggal 20 ke atas dimana mereka telah menerima gaji bulanan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Modern Market yang Dikunjungi

Berikut karakteristik responden berdasarkan modern market yang dikunjungi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Modern Market yang Dikunjungi

No.	Modern Market	Frekuensi	Presentase
1.	Carrefour	5	5%
2.	Hypermart	13	13%
3.	Giant	77	77%
4.	Superindo	3	3%
5.	Hero	2	2%
6.	Spar	0	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa modern market yang banyak dikunjungi oleh responden per bulannya adalah Giant. Tidak kurang dari 77% responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi Giant setiap bulannya dibanding dengan modern market lainnya yang ada di Kota Malang seperti Carrefour, Hypermart, Hero, Superindo, maupun Spar.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 hingga \leq 27 tahun	27	27%
2.	>27 hingga 37 tahun	60	60%
3.	>37 hingga 47 tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata usia responden dalam penelitian ini yang berada diantara 27 tahun hingga 37 tahun, sebanyak 60 responden. Responden yang berusia antara 17 tahun hingga < 27 tahun sebanyak 27% dan sisa responden sebanyak 13% berusia 37 tahun lebih.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Belum bekerja	10	10%
2.	Karyawan Swasta	70	70%

3.	Pegawai Negeri	20	20%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.4 diatas, responden yang bekerja pada sektor swasta mendominasi. Tidak kurang dari 70% responden bekerja pada sektor swasta. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 20% atau 20 orang responden dan sisa responden sebesar 10% atau 10 orang responden memiliki status belum bekerja.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1.500.000	5	5%
2.	1.500.000 – 3.000.000	30	30%
3.	> 3.000.000	65	65%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui mengenai pendapatan responden setiap bulannya. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000; sebanyak 5 orang atau 5% dari total responden. Responden dengan pendapatan per bulan antara Rp. 1.500.000; hingga Rp. 3.000.000; sebanyak 30 orang atau 30% responden. Dan sisa responden sebanyak 65 orang atau 65% memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000; per bulannya.

1.7 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan. Deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dan distribusi jawaban responden.

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X_1)

Variabel Atmosfer Toko (X_1) memiliki tujuh indikator yang diturunkan menjadi 7 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut adalah jawaban responden pada Variabel Atmosfer Toko.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko

No.	Butir	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{1.1}	19	19	44	44	22	22	15	15	2,67
2	X _{1.2}	28	28	41	41	16	16	15	15	2,82
3	X _{1.3}	45	45	43	43	11	11	1	1	3,32
4	X _{1.4}	32	32	54	54	12	12	2	2	3,16
5	X _{1.5}	26	26	19	19	28	28	27	27	2,44
6	X _{1.6}	39	39	50	50	10	10	1	1	3,27
7	X _{1.7}	35	35	48	48	15	15	2	2	3,16
Grand Mean										2,98

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- $X_{1.1}$ = Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian
- $X_{1.2}$ = Warna toko cerah dan menyenangkan
- $X_{1.3}$ = Wangi toko menyebar diseluruh area
- $X_{1.4}$ = Pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area
- $X_{1.5}$ = Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk

- $X_{1.6}$ = Alunan musik terus terdengar sepanjang toko beroperasi
- $X_{1.7}$ = Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat

Untuk item $X_{1.1}$ yang menyatakan bahwa Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian, sangat disetujui oleh 19 orang (19%) dan disetujui oleh 44 orang responden (44%). Namun 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju apabila Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian. Dan sisa responden sebanyak 15 orang (15%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.67 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian.

Untuk item $X_{1.2}$ yang menyatakan bahwa Warna toko cerah dan menyenangkan, sangat disetujui oleh 28 orang (28%) dan disetujui oleh 41 orang responden (41%). Namun 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju apabila Warna toko cerah dan menyenangkan. Dan sisa responden sebanyak 15 orang (15%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.82 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Warna toko cerah dan menyenangkan.

Untuk item $X_{1.3}$ yang menyatakan bahwa Wangi toko menyebar diseluruh area, sangat disetujui oleh responden sebanyak 45 orang (45%) dan disetujui oleh 43 orang responden (43%). Namun 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju apabila Wangi toko menyebar diseluruh area. Dan sisa responden sebanyak 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.32 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Wangi toko menyebar diseluruh area.

Untuk item $X_{1.4}$ yang menyatakan bahwa Pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area, sangat disetujui oleh 32 orang (32%) dan disetujui oleh 54 orang responden (54%). Namun 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju apabila Pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area. Dan sisa responden sebanyak 2 orang (2%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.16 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area.

Untuk item $X_{1.5}$ yang menyatakan bahwa Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk, sangat disetujui oleh 26 orang (26%) dan disetujui oleh 19 orang responden (19%). Namun 28 responden (28%) menyatakan tidak setuju apabila Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk. Dan sisa responden sebanyak 27 orang (27%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.44 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk.

Untuk item $X_{1.6}$ yang menyatakan bahwa Alunan musik terus terdengar sepanjang toko beroperasi, sangat disetujui oleh 39 orang (39%) dan disetujui oleh 50 orang responden (50%). Dan sisa responden sebanyak 10 orang (10%) tidak setuju dan satu orang (1%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.27 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Alunan musik terus terdengar sepanjang toko beroperasi.

Untuk item $X_{1.7}$ yang menyatakan bahwa Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat, sangat disetujui oleh 35 orang responden (35%) dan disetujui oleh 48 orang responden (48%). Namun 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju apabila Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat. Dan sisa responden sebanyak 2 orang (2%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.16 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat.

Berdasarkan Tabel 4.6, *mean* tertinggi adalah item $X_{1.3}$ sebesar 3.32, yang berarti dalam penerapannya, Wangi toko menyebar diseluruh area, berperan penting dalam atmosfer toko. Sementara *mean* terendah adalah item $X_{1.5}$ dengan skor 2,44 yang berarti atmosfer toko memiliki titik terlemah pada Toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk.

Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari ketujuh item variabel atmosfer toko (X_1) sebesar 2.98. Variabel atmosfer toko (X_1) berada dalam kategori interval rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang atmosfer toko. Dapat diartikan bahwa pelaksanaan atmosfer toko di Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang sudah terlaksana dengan baik.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Aspek Sosial (X_2)

Variabel Aspek Sosial (X_2) memiliki tiga indikator yang diturunkan menjadi 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut adalah jawaban responden pada Variabel Aspek Sosial.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Aspek Sosial

No.	Butir	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{2.1.1}	14	14	52	52	27	27	7	7	2,73
2	X _{2.1.2}	16	16	62	62	17	17	5	5	2,89
3	X _{2.2.1}	10	10	43	43	39	39	8	8	2,55
4	X _{2.2.2}	4	4	41	41	42	42	13	13	2,36
5	X _{2.3.1}	9	9	34	34	48	48	9	9	2,43
6	X _{2.3.2}	2	2	24	24	40	40	34	34	1,94
Grand Mean										2,48

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- $X_{2.1.1}$ = Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada customer
- $X_{2.1.2}$ = Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer
- $X_{2.2.1}$ = Pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan
- $X_{2.2.2}$ = Pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi
- $X_{2.3.1}$ = Jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang)
- $X_{2.3.2}$ = Keberadaan pramuniaga mudah dicari

Untuk item $X_{2.1.1}$ yang menyatakan bahwa Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada customer, sangat disetujui oleh 14 orang (14%) dan disetujui oleh 52 orang responden (52%). Namun 27 responden (27%) menyatakan tidak setuju apabila Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada customer. Dan sisa responden sebanyak 7 orang (7%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.73

menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada customer.

Untuk item $X_{2.1.2}$ yang menyatakan bahwa Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer, sangat disetujui oleh 16 orang (16%) dan disetujui oleh 62 orang responden (62%). Namun 17 responden (17%) menyatakan tidak setuju apabila Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer. Dan sisa responden sebanyak 5 orang (5%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.89 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer.

Untuk item $X_{2.2.1}$ yang menyatakan bahwa Pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan, sangat disetujui oleh responden sebanyak 10 orang (10%) dan disetujui oleh 43 orang responden (43%). Namun 39 responden (39%) menyatakan tidak setuju apabila Pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan. Dan sisa responden sebanyak 8 orang (8%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.55 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan.

Untuk item $X_{2.2.2}$ yang menyatakan bahwa Pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi, sangat disetujui oleh 4 orang (4%) dan disetujui oleh 41 orang responden (41%). Namun 42 responden (42%) menyatakan tidak setuju apabila Pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi. Dan sisa responden sebanyak 13 orang (13%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.36 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban

berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila Pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi.

Untuk item $X_{2.3.1}$ yang menyatakan bahwa Jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang), sangat disetujui oleh 9 orang (9%) dan disetujui oleh 34 orang responden (34%). Namun 48 responden (48%) menyatakan tidak setuju apabila Jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang). Dan sisa responden sebanyak 9 orang (9%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.43 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila Jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang).

Untuk item $X_{2.3.2}$ yang menyatakan bahwa Keberadaan pramuniaga mudah dicari, sangat disetujui oleh 2 orang (2%) dan disetujui oleh 24 orang responden (24%). Dan sisa responden sebanyak 40 orang (40%) tidak setuju dan 34 orang (34%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 1.94 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori tidak baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju dan sangat tidak setuju apabila Keberadaan pramuniaga mudah dicari.

Berdasarkan Tabel 4.7, *mean* tertinggi adalah item $X_{2.1.2}$ sebesar 2.89, yang berarti dalam penerapannya, Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan customer, berperan penting dalam aspek sosial. Sementara *mean* terendah adalah item $X_{2.3.2}$ dengan skor 1,94 yang berarti *aspek toko* memiliki titik terlemah pada Keberadaan pramuniaga.

Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari keenam item variabel aspek sosial (X_2) sebesar 2.48. Variabel aspek sosial (X_2) berada dalam kategori interval rata-rata distribusi jawaban cukup baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang aspek sosial. Dapat diartikan bahwa pelaksanaan aspek sosial di Giant Ekstra Mall Olimpic Garden Kota Malang sudah terlaksana dengan cukup baik.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3)

Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) memiliki empat indikator yang diturunkan menjadi 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut adalah jawaban responden pada Variabel Rangsangan Marketing Mix.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Rangsangan Marketing Mix

No.	Butir	Jawaban Responden								Mean	
		SS		S		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X _{3.1.1}	47	47	41	41	12	12	4	4	3,27	
2	X _{3.1.2}	69	69	19	19	10	10	2	2	3,55	
3	X _{3.2.1}	23	23	30	30	28	28	19	19	2,57	
4	X _{3.2.2}	2	2	25	25	48	48	25	25	2,04	

5	X _{3.3.1}	56	56	24	24	18	18	2	2	3,34
6	X _{3.3.2}	38	38	42	42	16	16	4	4	3,14
7	X _{3.4.1}	37	37	29	29	21	21	13	13	2,90
8	X _{3.4.2}	16	16	31	31	32	32	21	21	2,42
Grand Mean										2,90

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- X_{3.1.1} = Harga yang tertera adalah harga end user
- X_{3.1.2} = Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit
- X_{3.2.1} = Terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan
- X_{3.2.2} = Kualitas produk terjaga
- X_{3.3.1} = Dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang
- X_{3.3.2} = Lokasi produk mudah ditemukan sesuai kategori
- X_{3.4.1} = Terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk
- X_{3.4.2} = Toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling

Untuk item X_{3.1.1} yang menyatakan bahwa Harga yang tertera adalah harga end user, sangat disetujui oleh 47 orang (47%) dan disetujui oleh 41 orang responden (41%). Namun 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju apabila Harga yang tertera adalah harga end user. Dan sisa responden sebanyak 4 orang (4%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.27 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila Harga yang tertera adalah harga end user.

Untuk item X_{3.1.2} yang menyatakan bahwa Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit, sangat disetujui oleh 69 orang (69%) dan disetujui oleh 19 orang responden (19%). Namun 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju apabila Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit. Dan sisa responden sebanyak 2 orang (2%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.55

menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit.

Untuk item $X_{3.2.1}$ yang menyatakan bahwa Terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan, sangat disetujui oleh responden sebanyak 23 orang (23%) dan disetujui oleh 30 orang responden (30%). Namun 28 responden (28%) menyatakan tidak setuju apabila Terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan. Dan sisa responden sebanyak 19 orang (19%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.57 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan.

Untuk item $X_{3.2.2}$ yang menyatakan bahwa Kualitas produk terjaga, sangat disetujui oleh 2 orang (2%) dan disetujui oleh 25 orang responden (25%). Namun 48 responden (48%) menyatakan tidak setuju apabila Kualitas produk terjaga. Dan sisa responden sebanyak 25 orang (25%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.04 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila Kualitas produk terjaga.

Untuk item $X_{3.3.1}$ yang menyatakan bahwa Dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang, sangat disetujui oleh 56 orang (56%) dan disetujui oleh 24 orang responden (24%). Namun 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju apabila Dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang. Dan sisa responden sebanyak 2 orang

(2%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.34 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila Dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang.

Untuk item $X_{3.3.2}$ yang menyatakan bahwa Lokasi produk mudah ditemukan sesuai kategori, sangat disetujui oleh 38 orang (38%) dan disetujui oleh 42 orang responden (42%). Dan sisa responden sebanyak 16 orang (16%) tidak setuju dan 4 orang (4%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.14 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Lokasi produk mudah ditemukan sesuai kategori.

Untuk item $X_{3.4.1}$ yang menyatakan bahwa Terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk, sangat disetujui oleh 37 orang responden (37%) dan disetujui oleh 29 orang responden (29%). Namun 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju apabila Terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk. Dan sisa responden sebanyak 13 orang (13%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.90 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk.

Untuk item $X_{3.4.2}$ yang menyatakan bahwa Toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling, sangat disetujui oleh 16 orang (16%) dan disetujui oleh 31 orang responden (31%). Namun 32 responden (32%) menyatakan tidak setuju apabila Toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling. Dan sisa responden sebanyak 21 orang (21%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.42

menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling.

Berdasarkan Tabel 4.8, *mean* tertinggi adalah item $X_{3.1.2}$ sebesar 3.55, yang berarti dalam penerapannya, Beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit, berperan penting dalam marketing mix. Sementara *mean* terendah adalah item $X_{3.2.2}$ dengan skor 2,04 yang berarti marketing mix memiliki titik terlemah pada kegiatan Kualitas produk terjaga.

Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari kedelapan item variabel marketing mix (X_3) sebesar 2.90. Variabel marketing mix (X_3) berada dalam kategori interval rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang marketing mix. Dapat diartikan bahwa pelaksanaan marketing di Giant Ekstra Mall Olimpyc Garden Kota Malang sudah terlaksana dengan baik.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki tiga indikator yang diturunkan menjadi 9 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut adalah jawaban responden pada Variabel Pembelian Impulsif.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

No.	Butir	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y _{1.1.1}	35	35	32	32	19	19	14	14	2,88
2	Y _{1.1.2}	15	15	31	31	26	26	28	28	2,33
3	Y _{1.1.3}	18	18	27	27	27	27	28	28	2,35
4	Y _{1.2.1}	35	35	38	38	18	18	9	9	2,99
5	Y _{1.2.2}	52	52	19	19	15	15	14	14	3,09

6	Y _{1.2.3}	40	40	28	28	16	16	16	16	2,92
7	Y _{1.3.1}	34	34	30	30	22	22	14	14	2,84
8	Y _{1.3.2}	42	42	27	27	18	18	13	13	2,98
9	Y _{1.3.3}	13	13	26	26	29	29	32	32	2,20
Grand Mean										2,73

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- Y_{1.1.1} = Anda cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya
- Y_{1.1.2} = Anda adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana
- Y_{1.1.3} = Berbelanja spontan adalah hal yang mengasyikkan bagi Anda
- Y_{1.2.1} = Ketika pergi berbelanja, tujuan Anda adalah mencari suasana mood baru
- Y_{1.2.2} = Anda kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik
- Y_{1.2.3} = Ketika ada penawaran menarik, Anda selalu membeli lebih dari yang seharusnya
- Y_{1.3.1} = Anda cenderung membeli suatu barang tanpa banyak pertimbangan
- Y_{1.3.2} = Anda berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian
- Y_{1.3.3} = Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya

Untuk item Y_{1.1.1} yang menyatakan bahwa Anda cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya, sangat disetujui oleh 35 orang (35%) dan disetujui oleh 32 orang responden (32%). Namun 19 responden (19%) menyatakan tidak setuju apabila Anda cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Dan sisa responden sebanyak 14 orang (14%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.88 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila Anda cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Untuk item Y_{1.1.2} yang menyatakan bahwa Anda adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana, sangat disetujui oleh 15 orang (15%) dan disetujui oleh 31 orang responden (31%). Namun 26 responden (26%) menyatakan tidak setuju apabila Anda adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana. Dan sisa responden sebanyak 28 orang (28%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.33

menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Anda adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana.

Untuk item $Y_{1.1.3}$ yang menyatakan bahwa Berbelanja spontan adalah hal yang menyenangkan bagi Anda, sangat disetujui oleh responden sebanyak 18 orang (18%) dan disetujui oleh 27 orang responden (27%). Namun 27 responden (27%) menyatakan tidak setuju apabila Berbelanja spontan adalah hal yang menyenangkan bagi Anda. Dan sisa responden sebanyak 28 orang (28%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.35 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah sangat tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat tidak setuju apabila Berbelanja spontan adalah hal yang menyenangkan bagi Anda.

Untuk item $Y_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa Ketika pergi berbelanja, tujuan Anda adalah mencari suasana mood baru, sangat setuju sebanyak 35 orang (35%) dan disetujui oleh 38 orang responden (38%). Namun 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju apabila Ketika pergi berbelanja, tujuan Anda adalah mencari suasana mood baru. Dan sisa responden sebanyak 9 orang (9%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.99 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Ketika pergi berbelanja, tujuan Anda adalah mencari suasana mood baru.

Untuk item $Y_{1.2.2}$ yang menyatakan bahwa Anda kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik, sangat disetujui oleh 52 orang (52%) dan disetujui oleh 19 orang responden (19%). Namun 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju apabila Anda kesulitan untuk mengendalikan

diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik. Dan sisa responden sebanyak 14 orang (14%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 3.09 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila Anda kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik.

Untuk item $Y_{1.2.3}$ yang menyatakan bahwa Ketika ada penawaran menarik, Anda selalu membeli lebih dari yang seharusnya, sangat disetujui oleh 40 orang (40%) dan disetujui oleh 28 orang responden (28%). Dan sisa responden sebanyak 16 orang (16%) tidak setuju dan 16 orang lainnya sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.92 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Ketika ada penawaran menarik, Anda selalu membeli lebih dari yang seharusnya.

Untuk item $Y_{1.3.1}$ yang menyatakan bahwa Anda cenderung membeli suatu barang tanpa banyak pertimbangan, sangat disetujui oleh 34 orang responden (34%) dan disetujui oleh 30 orang responden (30%). Namun 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju apabila Anda cenderung membeli suatu barang tanpa banyak pertimbangan. Dan sisa responden sebanyak 14 orang (14%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.84 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju dan setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju apabila Anda cenderung membeli suatu barang tanpa banyak pertimbangan.

Untuk item $Y_{1.3.2}$ yang menyatakan bahwa Anda berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian, sangat disetujui oleh 42 orang (42%) dan disetujui oleh 27 orang responden (27%). Namun 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju apabila Anda berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian. Dan sisa responden sebanyak 13 orang (13%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.98 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju apabila Anda berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian.

Untuk item $Y_{1.3.3}$ yang menyatakan bahwa Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya, sangat disetujui oleh 13 orang (13%) dan disetujui oleh 26 orang responden (26%). Namun 29 responden (29%) menyatakan tidak setuju apabila Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya. Dan sisa responden sebanyak 32 orang (32%) sangat tidak setuju. Mean sebesar 2.20 menunjukkan interval rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup baik. Jawaban terbanyak adalah tidak setuju yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya.

Berdasarkan Tabel 4.9, mean tertinggi adalah item $Y_{1.2.2}$ sebesar 3.09, yang berarti dalam penerapannya, Anda kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik, berperan penting dalam pembelian impulsif. Sementara mean terendah adalah item $Y_{1.3.3}$ dengan skor 2,20 yang berarti pembelian impulsif memiliki titik terlemah pada kegiatan Ketika Anda sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya.

Dapat disimpulkan bahwa grand mean dari kesembilan item variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 2.73. Variabel pembelian impulsif (Y) berada dalam kategori interval rata-rata distribusi jawaban cukup baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang pembelian impulsif. Dapat diartikan bahwa pembelian impulsif di Giant Ekstra Mall Olimpyc Garden Kota Malang sudah terlaksana dengan cukup baik.

1.8 Analisis Data Statistik

4.4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian secara lengkap tersaji pada Lampiran

1. Apabila nilai probabilitas (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka instrumen penelitian dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai probabilitas (sig.) lebih dari 0,05 atau 5% maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	r	Sig.	Keterangan
X ₁	1	0,640	0,000	Valid
	2	0,677	0,000	Valid
	3	0,790	0,000	Valid
	4	0,652	0,000	Valid
	5	0,539	0,002	Valid
	6	0,446	0,013	Valid
	7	0,640	0,000	Valid
X ₂	1	0,491	0,006	Valid
	2	0,879	0,000	Valid

Variabel	Item	r	Sig.	Keterangan
	3	0,866	0,000	Valid
	4	0,590	0,001	Valid
	5	0,367	0,046	Valid
	6	0,376	0,040	Valid
X ₃	1	0,559	0,001	Valid
	2	0,543	0,002	Valid
	3	0,454	0,012	Valid
	4	0,548	0,002	Valid
	5	0,617	0,000	Valid
	6	0,603	0,000	Valid
	7	0,687	0,000	Valid
	8	0,644	0,000	Valid
Y	1	0,577	0,001	Valid
	2	0,409	0,025	Valid
	3	0,405	0,026	Valid
	4	0,452	0,012	Valid
	5	0,563	0,001	Valid
	6	0,425	0,019	Valid
	7	0,563	0,001	Valid
	8	0,457	0,011	Valid
	9	0,478	0,008	Valid

Tabel di atas memperlihatkan semua nilai probabilitas (sig) < 0.05, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas disajikan pada Lampiran 2. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha cronbach* ≥ 0.6 .

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel bebas	Alpha	Keterangan
Atmosfer Toko (X_1)	0,737	Reliabel
Aspek Sosial (X_2)	0,692	Reliabel
Marketing Mix (X_3)	0,719	Reliabel

Tabel di atas memperlihatkan semua nilai *alpha cronbach* ≥ 0.6 , sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.4.2. Hasil Pengujian Analisis Statistik

a. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadinya satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Hasil regresi dinyatakan tidak bias apabila variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian terjadinya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4.12.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
----------------	-----	------------

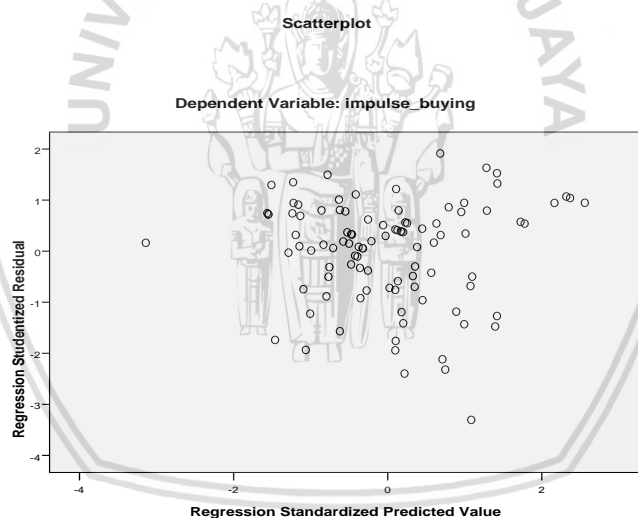
Atmosfer Toko (X_1)	1,079	Non multikolinieritas
Aspek Sosial (X_2)	1,018	Non multikolinieritas
Marketing Mix (X_3)	1,082	Non multikolinieritas

Dari tabel di atas terlihat untuk semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga asumsi non-multikolinieritas terpenuhi.

ii. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Apabila titik-titik dalam grafik tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastis.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Pada grafik scatter plot diatas, titik-titik menyebar pada semua bagian. Mereka tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

iii. Uji Normalitas

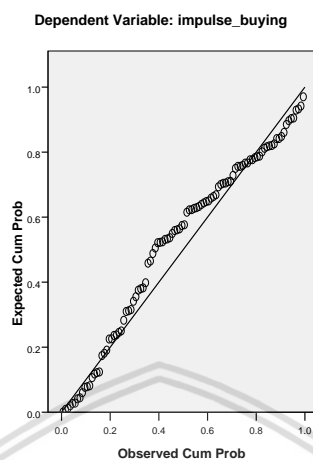
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006:112) antara lain :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik diatas, yaitu normal P-P plot, menggambarkan bahwa data variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara normal. Pada grafik normal P-P plot, sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengujian diatas terlihat semua asumsi terpenuhi, sehingga model analisis yang diperoleh dapat digunakan. Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	-2,772		-0,482	0,631	Signifikan

Atmosfer Toko (X_1)	0,567	0,312	3,334	0,001	Signifikan
Aspek Sosial (X_2)	0,319	0,129	1,415	0,160	Tidak Signifikan
Marketing Mix (X_3)	0,465	0,254	2,712	0,008	Signifikan
t_{tabel}	= 1,660				
R_{Square}	= 0,219				
F_{hitung}	= 8,992				
F_{tabel}	= 2,70				
Sig. F	= 0,000				

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 8,992 (signifikansi $F = 0.000$).

Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($8,992 > 2,70$) atau $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

- b) Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa:

1) Variabel Atmosfer Toko (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 3,334 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,334 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial Variabel Atmosfer Toko (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Karena koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Semakin tinggi nilai Variabel Atmosfer Toko (X_1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Pembelian Impulsif (Y) dan sebaliknya.

2) Variabel Aspek Sosial (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 1,415 dengan probabilitas sebesar 0,160. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,415 < 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,160 > 0,05$) maka secara parsial Variabel Aspek Sosial (X_2)

berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara tidak signifikan. Karena koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Semakin tinggi nilai Variabel Aspek Sosial (X_2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Pembelian Impulsif (Y) dan sebaliknya.

3) Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 2,712 dengan probabilitas sebesar 0,008. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,712 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$) maka secara parsial Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Karena koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Semakin tinggi nilai Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Pembelian Impulsif (Y) dan sebaliknya.

- c) Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,219 atau 21,9%. Artinya bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi sebesar 21,9% oleh Variabel Atmosfer Toko, Variabel Aspek Sosial dan Variabel Rangsangan Marketing Mix sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang diteliti. Ketiga variabel bebas mampu menjelaskan besarnya pengaruh mereka terhadap variabel terikat dan memberi informasi sebesar 21,9%.

- d) Persamaan regresi:

$$Y = -2,772 + 0,567 X_1 + 0,319 X_2 + 0,465 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Pembelian Impulsif

X_1 = Variabel Atmosfer Toko

X_2 = Variabel Aspek Sosial

X_3 = Variabel Rangsangan Marketing Mix

e = residual

Pengujian variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi standar (koefisien beta). Dari nilai *beta* diperoleh bahwa nilai tertinggi adalah nilai *beta* untuk Variabel Atmosfer Toko(X_1) dengan nilai beta sebesar 0,312. Hal ini mengindikasikan bahwa Variabel Motivasi (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berikutnya setelah Atmosfer Toko(X_1), variabel terkuat kedua adalah Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) dengan besaran koefisien beta 0,254. Sedangkan variabel yang memberikan kontribusi terkecil terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah Variabel Aspek Sosial (X_2) dengan nilai koefisien beta 0,129.

4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif konsumen Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden, menggunakan statistik regresi linear berganda dengan mengajukan tiga hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dengan teknik regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

H_0 1: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Atmosfer Toko Dengan Pembelian Impulsif

Dari hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Atmosfer Toko (X_1) adalah 3,334 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,334 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$) maka Variabel Atmosfer Toko (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

H₀₂: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Aspek Sosial Toko Dengan Pembelian Impulsif.

Dari hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Aspek Sosial (X_2) adalah 1,415 dengan probabilitas 0,160. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,415 < 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,160 > 0,05$) maka secara parsial Variabel Aspek Sosial (X_2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

H₀₃: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Rangsangan Marketing Mix Dengan Pembelian Impulsif

Dari hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) adalah 2,712 dengan probabilitas 0,008. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,712 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$) maka Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

1.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji

validitas serta reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial dan simultan, didapatkan hasil sebagai berikut.

4.5.1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Atmosfer Toko (X_1) adalah 3,334 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,334 > 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh secara positif signifikan. Atmosfer toko berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 31,2%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk atmosfer toko, yakni sebesar 0,312.

Levy dan Weitzs (2009) menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu toko yang memiliki desain luar unik, mendorong rasa penasaran dalam diri konsumen tentang apa yang ada di dalam toko. Perlunya desain exterior dan interior suatu toko diperhatikan, hal itu untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada toko tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh lingkungan belanja dan pembelian spontan dilakukan oleh Bitner et al. (1990), Eroglu dan Machleit (1990), Samuel (2005) Bettman (1979) dan Belk (1975) Tendai et. al. (2009) dan Iyer (1989), keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko, belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat rangsangan lingkungan belanja. Lingkungan belanja bertindak sebagai bagian dari *external memory* yang memicu tindakan irasional dan sumber informasi yang berharga. Meskipun kendali

pilihan dan keputusan berasal dari internal *memory* yang bersifat rasional, lingkungan di dalam toko mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hubungan positif antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu milik Nur Maya Sari Rahmadana(2016) yang juga melakukan penelitian sejenis dengan judul Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sedangkan secara parsial, hanya variabel suasana toko (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Variabel suasana toko (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif (Y). Nilai R Square menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif berada pada tingkat hubungan yang kuat. Jika terdapat keterbatasan sumber daya, maka variabel yang diprioritaskan dipertahankan atau ditingkatkan adalah variabel suasana toko.

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Peritel harus terus-menerus menyeimbangkan elemen-elemen tersebut. Menurut Utami (2010) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana

toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan.

4.5.2. Pengaruh Aspek Sosial Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Aspek Sosial (X_2) adalah 1,415 dengan probabilitas 0,160. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,415 < 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,160 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Aspek Sosial berpengaruh secara positif meski tidak signifikan. Aspek Sosial berpengaruh paling rendah terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 12,9%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk aspek sosial, yakni sebesar 0,129.

Selain *Store Atmosphere*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar. Penelitian Rohman dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2009: 259) mengindikasikan bahwa faktor sosial juga memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial mengacu kepada komponen manusia dari lingkungan fisik yang saling berinteraksi. Adapun komponen dari faktor sosial sebuah lingkungan fisik jasa adalah pelanggan dan karyawan penyedia jasa. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong, dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

Persepsi kualitas pelayanan sangat menentukan kemajuan dari bisnis ritel, dalam hal ini, memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dan memberi kepuasan kepada konsumen dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Shemwell, Yavas dan Bilgin,

1998). Kualitas pelayanan sendiri dapat menambah nilai positif bagi konsumen dan dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan gerai ritel lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik terutama dalam usaha membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci yang menentukan dalam meraih keberhasilan pada sektor ritel modern (Sitathan, 2003). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Menurut Tjiptono (2004), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

4.5.3. Pengaruh Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung} untuk Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) adalah 2,712 dengan probabilitas 0,008. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,712 > 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Rangsangan Marketing Mix berpengaruh secara positif signifikan. Rangsangan Marketing Mix berpengaruh terbesar kedua setelah atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 25,4%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk rangsangan marketing mix, yakni sebesar 0,254.

Berbagai usaha perdagangan berbentuk ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari penetrasi *modern market* di berbagai daerah yang terus menjamur dari kota-kota besar hingga ke daerah pinggiran (*rural area*). Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel ini sendiri.

Konsumen dapat menentukan pilihan sesuai harga, promosi yang ditawarkan, pelayanan yang ada, produk, dan berbagai macamnya. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana usaha ritel menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang disediakan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

Persaingan didasari dengan keputusan konsumen memilih tempat ritel mana yang konsumen datangi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005). Hal tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran bisnis ritel yang dijalankan.

4.5.4. Pengaruh Atmosfer Toko, Aspek Sosial dan Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 8,992 (signifikansi $F = 0.000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}(8,992 > 2,70)$ atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai R_{Square} menunjukkan nilai sebesar 0,219 atau 21,9%. Artinya bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi sebesar 21,9% oleh Variabel Atmosfer Toko, Variabel Aspek Sosial dan Variabel Rangsangan Marketing Mix sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang diteliti. Ketiga

variabel bebas mampu menjelaskan besarnya pengaruh mereka terhadap variabel terikat dan memberi informasi sebesar 21,9%.

1.10 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait atmosfer toko, aspek sosial, rangsangan marketing mix dan pembelian impulsif. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi pengusaha ritel terkait atmosfer toko, aspek sosial, marketing mix dan pembelian impulsif.

4.6.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

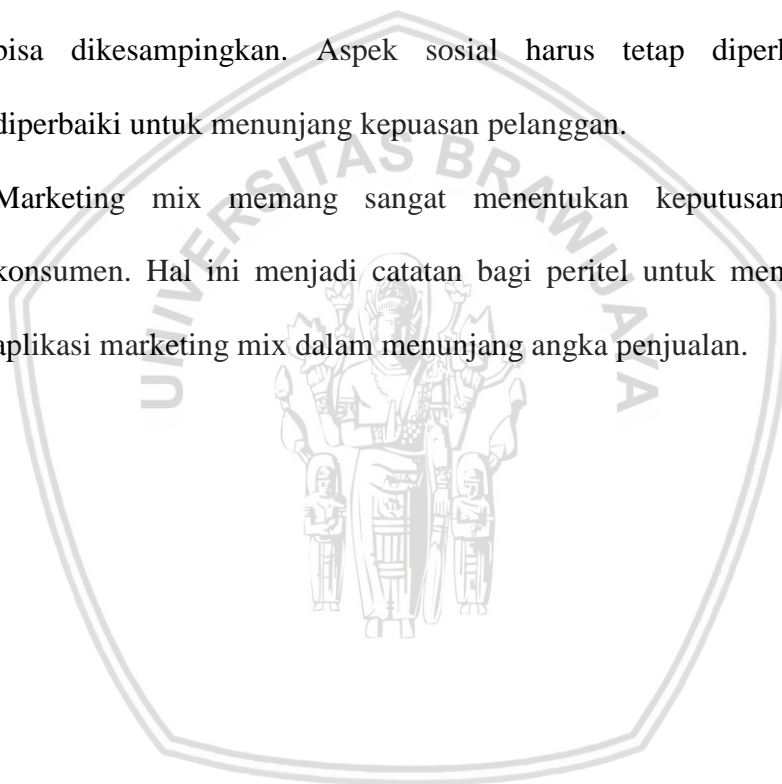
Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait penerapan atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain diluar ketiga variabel tersebut diatas. Karena secara teori, ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun dalam penelitian ini ternyata variabel aspek sosial tidak berpengaruh.

4.6.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan rangsangan marketing mix berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian

impulsif. Aspek sosial berpengaruh positif juga terhadap pembelian impulsif meski tidak signifikan. Beberapa hal yang dapat dilakukan terkait dengan penemuan penelitian ini adalah:

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga untuk peritel dapat dimaksimalkan unsur-unsur atmosfer toko untuk menarik pelanggan.
2. Karena aspek sosial tidak berpengaruh secara signifikan, bukan berarti bisa dikesampingkan. Aspek sosial harus tetap diperhatikan dan diperbaiki untuk menunjang kepuasan pelanggan.
3. Marketing mix memang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi catatan bagi peritel untuk mengoptimalkan aplikasi marketing mix dalam menunjang angka penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.11 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis ada tidaknya pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif konsumen Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden, menggunakan statistik regresi linear berganda. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atmosfer Toko (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara positif signifikan.
2. Aspek Sosial (X_2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) namun tidak signifikan.
3. Rangsangan Marketing Mix (X_3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara positif signifikan.

1.12 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peritel Giant harus tetap menjaga kualitas dari atmosfer toko untuk tetap bisa mempertahankan konsumen dan mengarahkan mereka agar melakukan impulsive buying.
2. Karena Giant merupakan modern market yang dominan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai usia, aspek sosial harus ditingkatkan untuk

membantu pelanggan memperoleh produk yang dibutuhkan sesegera mungkin.

3. Pengoptimalan marketing mix juga diperlukan karena marketing mix secara nyata berpengaruh besar (kedua, setelah atmosfer toko) terhadap perilaku impulsive buying.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat, Alfabeta : Bandung.
- Asep, ST. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Azwar, S. 2004. *Sikap Manusia-Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cummins, J., dan Mullin, R. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta : PPM
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995.*Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gibson. James, L., et . all. 2000. *Organisasi Perilaku, Struktur, Proses, Alih bahasa : Djarkasih*. Jakarta : Erlangga
- Hadi, Sudharto P. *Perilaku Konsumen*, 2007. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill
- Indriantoro & Supomo. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank..* Pranada Media, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- 8
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K.L, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 11*, Edisi Terjemahan. PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.

- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar., 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*. Edisi pertama, Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Mahmud, M. Dimyati. 1990. *Psikologi : Suatu Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Monica. 2007, *Hubungan Persepsi Auditor Internal Atas Kode Etik Dengan Efektifitas Pelaksanaan Audit (Studi Survey pada beberapa Bank di Bandung)*.
- Nagel, Thomas T. And John Hogan. 2006. *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*. 4 edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Raharjani, J., 2005. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2, No. 1 Januari 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-PJ*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, Stephen P. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior; Consumer Learning; Family; Consumer Research; Consumer Motivation; Consumer Decision Making; Marke Segment; Preference Group*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jilid 1 Edidi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., dan Bilgin, Z., 1998. *Costumer Service Provider Relationships : an Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, ISS : 2, PP. 155-168.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU press.

- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan 16, Alfabeta : Bandung.
- Supramono, Haryanto, dan Jony O., 2003. *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Supramono, 2003. *Desain Proposal Penelitian : Studi Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Bashu, dan Ibnu S., 2009. *Pengantar Bisnis*. Liberti : Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Thoha. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Services*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Umar, Husein, 2005. *Pusat Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.
- Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah : Skripsi, Tesis, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian Edisi Kelima*. Malang : Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi bekerja sama Penerbit Universitas Negeri Malang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: UJI VALIDITAS VARIABEL X1

Correlations									
		item 1	itm2	item3	item4	item5	item6	item7	x1
item 1	Pearson Correlation	1	,884**	,197	,066	,321	,335	,093	,640*
	Sig. (2-tailed)		,000	,297	,727	,084	,070	,624	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
itm2	Pearson Correlation	,884**	1	,259	,089	,278	,402*	,130	,677*
	Sig. (2-tailed)	,000		,168	,639	,138	,028	,492	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	,197	,259	1	,750**	,335	,295	,583**	,790*
	Sig. (2-tailed)	,297	,168		,000	,070	,114	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	,066	,089	,750**	1	,350	,007	,524**	,652*
	Sig. (2-tailed)	,727	,639	,000		,058	,969	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	,321	,278	,335	,350	1	,126	,212	,539*
	Sig. (2-tailed)	,084	,138	,070	,058		,508	,261	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	,335	,402*	,295	,007	,126	1	-,020	,446*
	Sig. (2-tailed)	,070	,028	,114	,969	,508		,918	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	,093	,130	,583**	,524**	,212	-,020	1	,640*
	Sig. (2-tailed)	,624	,492	,001	,003	,261	,918		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x1	Pearson Correlation	,640**	,677**	,790**	,652**	,539**	,446*	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,013	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL X2

Correlations								
		item 1	item2	item3	item4	item5	item6	x2
item 1	Pearson Correlation	1	,362*	,197	,302	-,038	,105	,491*
	Sig. (2-tailed)		,049	,297	,105	,842	,582	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	,362*	1	,880**	,393*	,102	,113	,879*
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,032	,591	,554	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	,197	,880**	1	,373*	,207	,129	,866*
	Sig. (2-tailed)	,297	,000		,042	,271	,496	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	,302	,393*	,373*	1	,132	,089	,590*
	Sig. (2-tailed)	,105	,032	,042		,488	,639	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	-,038	,102	,207	,132	1	,274	,367*
	Sig. (2-tailed)	,842	,591	,271	,488		,143	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	,105	,113	,129	,089	,274	1	,376*
	Sig. (2-tailed)	,582	,554	,496	,639	,143		,040
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,491**	,879**	,866**	,590**	,367*	,376*	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,001	,046	,040	
	N	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X3

VARIABEL Y

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	x3
item 1	Pearson Correlation	1	,892**	,161	,030	,087	,375*	,259	,016	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000	,397	,875	,646	,041	,168	,933	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 2	Pearson Correlation	,892**	1	,199	,105	,041	,358	,157	,000	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000		,293	,582	,832	,052	,407	1,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 3	Pearson Correlation	,161	,199	1	,000	,082	,122	,333	,270	,454*
	Sig. (2-tailed)	,397	,293		1,000	,668	,520	,072	,149	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 4	Pearson Correlation	,030	,105	,000	1	,585**	,352	,105	,240	,548**
	Sig. (2-tailed)	,875	,582	1,000		,001	,056	,580	,201	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 5	Pearson Correlation	,087	,041	,082	,585**	1	,350	,204	,368*	,617**
	Sig. (2-tailed)	,646	,832	,668	,001		,058	,279	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 6	Pearson Correlation	,375*	,358	,122	,352	,350	1	,275	,147	,603**
	Sig. (2-tailed)	,041	,052	,520	,056	,058		,141	,439	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 7	Pearson Correlation	,259	,157	,333	,105	,204	,275	1	,788**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,168	,407	,072	,580	,279	,141		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 8	Pearson Correlation	,016	,000	,270	,240	,368*	,147	,788**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,933	1,000	,149	,201	,046	,439	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,559**	,543**	,454*	,548**	,617**	,603**	,687**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,012	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		item 1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	y
item 1	Pearson Correlation	1	,585**	,352	,180	,084	-,064	,084	,193	-,082	,577**
	Sig. (2-tailed)		,001	,056	,342	,658	,739	,658	,306	,667	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 2	Pearson Correlation	,585**	1	,350	,034	,000	-,246	,000	,000	-,191	,409*
	Sig. (2-tailed)	,001		,058	,860	1,000	,190	1,000	1,000	,313	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 3	Pearson Correlation	,352	,350	1	,103	-,187	,221	-,187	,380*	,119	,405*
	Sig. (2-tailed)	,056	,058		,589	,323	,240	,323	,039	,531	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 4	Pearson Correlation	,180	,034	,103	1	-,023	,087	-,023	,416*	,209	,452*
	Sig. (2-tailed)	,342	,860	,589		,905	,647	,905	,022	,268	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 5	Pearson Correlation	,084	,000	-,187	-,023	1	,125	1,000**	-,162	,146	,563**
	Sig. (2-tailed)	,658	1,000	,323	,905		,512	,000	,394	,441	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 6	Pearson Correlation	-,064	-,246	,221	,087	,125	1	,125	,351	,880**	,425*
	Sig. (2-tailed)	,739	,190	,240	,647	,512		,512	,057	,000	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 7	Pearson Correlation	,084	,000	-,187	-,023	1,000**	,125	1	-,162	,146	,563**
	Sig. (2-tailed)	,658	1,000	,323	,905	,000	,512		,394	,441	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 8	Pearson Correlation	,193	,000	,380*	,416*	-,162	,351	-,162	1	,412*	,457*
	Sig. (2-tailed)	,306	1,000	,039	,022	,394	,057	,394		,024	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 9	Pearson Correlation	-,082	-,191	,119	,209	,146	,880**	,146	,412*	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	,667	,313	,531	,268	,441	,000	,441	,024		,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	,577**	,409*	,405*	,452*	,563**	,425*	,563**	,457*	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,025	,026	,012	,001	,019	,001	,011	,008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 2:

RELIABILITAS

VARIABEL X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

VARIABEL X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(0	,0

a)		
Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	6

VARIABEL X3

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded(a)	0	,0
Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	8

Lampiran 3:

REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
impulse_buying	24,5800	5,68745	100
atmosfer	20,8400	3,13572	100
sosial	14,9000	2,29844	100
marketing_mix	23,2300	3,11353	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,468 ^a	,219	,195	5,10299	,219	8,992	3	96	,000	,766

a. Predictors: (Constant), marketing_mix, sosial, atmosfer

b. Dependent Variable: impulse_buying

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702,473	3	234,158	8,992	,000 ^a
	Residual	2499,887	96	26,040		
	Total	3202,360	99			

a. Predictors: (Constant), marketing_mix, sosial, atmosfer

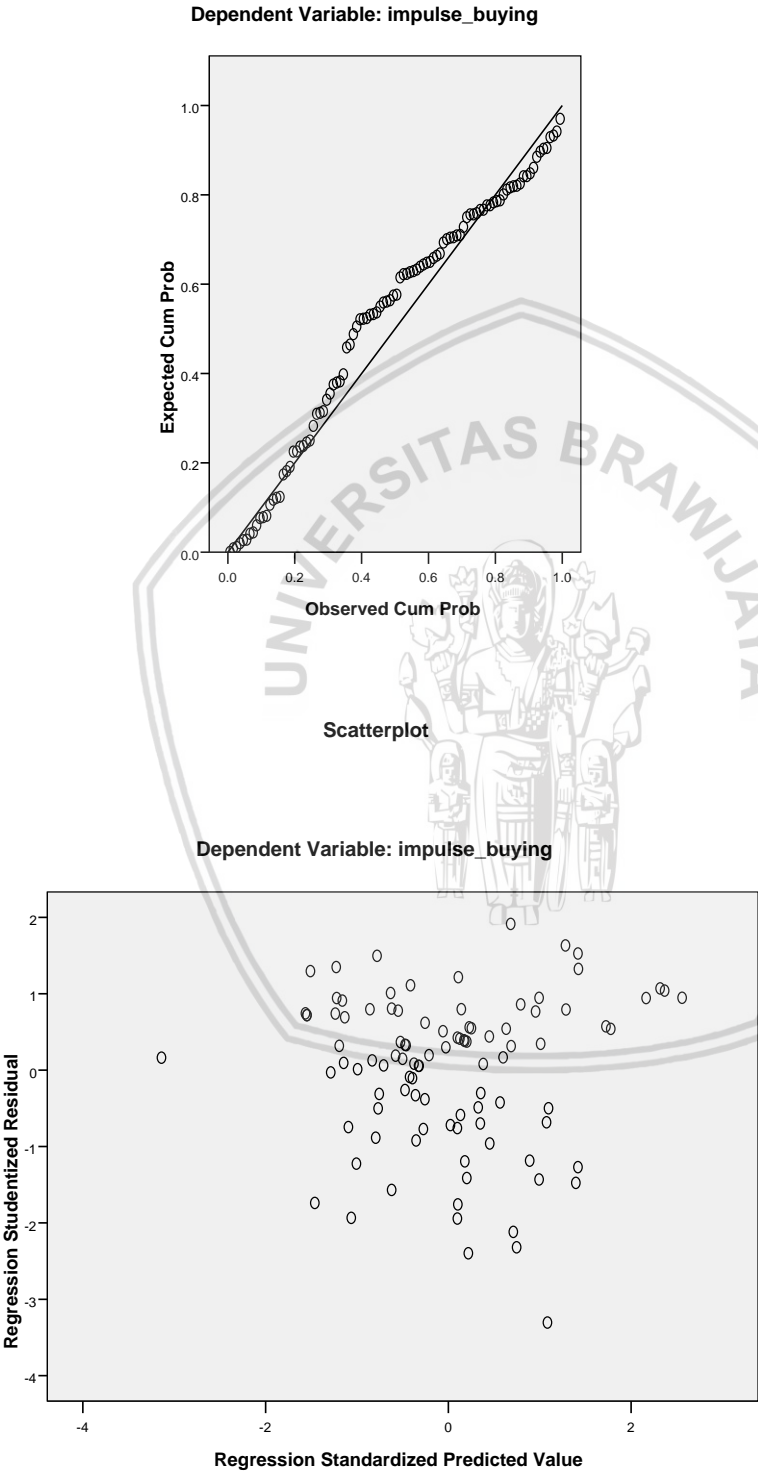
b. Dependent Variable: impulse_buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,772	5,754		-,482	,631	-14,193	8,648					
	atmosfer	,567	,170	,312	3,334	,001	,229	,904	,386	,322	,301	,926	1,079
	sosial	,319	,225	,129	1,415	,160	-,128	,766	,130	,143	,128	,982	1,018
	marketing_mix	,465	,171	,254	2,712	,008	,125	,805	,322	,267	,245	,924	1,082

a. Dependent Variable: impulse_buying

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4:

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara Customer Modern Market se-Kota Malang

Di Tempat

Bersama ini saya :

Nama : Hendra Sasangka Oktadipta

Nim : 115020200111117

Keterangan : Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang

Untuk keperluan penelitian tugas akhir yang saya lakukan dengan judul ***“Pengaruh Lingkungan yang Memicu Perilaku Pembelian Impulsif (Survey pada Customer Modern Market Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang)”***, maka saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara berkenan mengisi kuesioner *try out* ini. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan untuk kepentingan saya pribadi. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Hendra Sasangka Oktadipta

Konfirmasi

1. Pernahkah Anda berbelanja di pasar modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Rata-rata berapa kali Anda mengunjungi pasar modern dalam satu bulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 2 kali
3. Pasar modern manakah yang paling sering dan rutin Anda kunjungi?
 - a. Carrefour
 - b. Hypermart
 - c. Giant
 - d. Superindo
 - e. Hero
 - f. Spar

Identitas Responden

Nama : (L/P)

Usia :

Pekerjaan :

Pendapatan/bulan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner Tertutup

Mohon berikan jawaban atas pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada skala 1-4 yang sudah tersedia. Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban responden memiliki arti sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 4

Setuju (S) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Penilaian terhadap pernyataan tersebut diharapkan sesuai dengan keadaan sesungguhnya yang pernah dan biasa Anda alami dan lakukan.

No.	Variabel	Aspek	Indikator	Konfirmasi Responden Atas Pernyataan			
				SS	S	TS	STS
A	Pembelian Impulsif (Y)						
1		Tidak direncanakan	Saya cenderung selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.				
2			Saya adalah tipe konsumen yang sering berbelanja tanpa ada rencana				
3		Hasil dari ekspose stimulus	Berbelanja spontan adalah hal yang menyenangkan bagi Saya				
4			Ketika pergi berbelanja, tujuan Saya adalah mencari suasana mood baru				
5			Saya kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik				
6			Ketika ada penawaran menarik, Saya selalu membeli lebih dari yang seharusnya				
7		Diputuskan di lokasi	Saya cenderung membeli suatu barang tanpa banyak pertimbangan				
8			Saya berprinsip beli sekarang, dan dipikirkan kemudian				
9			Ketika Saya sudah tertarik, maka Anda akan langsung membelinya				
B	Atmosfer Toko						
1		Arsitektur	Bangunan toko kokoh dan menarik perhatian Saya				

2		Warna	Menurut Saya, warna toko cerah dan menyenangkan				
3		Aroma	Menurut Saya wangi toko menyebar diseluruh area				
4		Pencahayaan	Menurut Saya, pencahayaan toko cukup terang disemua sudut dan area				
5		Temperatur	Menurut Saya, toko menggunakan AC untuk mengatur suhu agar selalu sejuk				
6		Musik	Menurut Saya, alunan musik terus terdengar sepanjang toko beroperasi				
7		Display produk	Produk di display berdasarkan kategori kegunaan atau manfaat				
C	Aspek sosial						
1		Sikap pramuniaga	Pramuniaga bersikap ramah dan selalu tersenyum kepada saya				
2			Pramuniaga responsive dalam berinteraksi dengan saya				
3		Penampilan pramuniaga	Menurut Saya, pramuniaga selalu berpakaian rapi dan sopan				
4			Menurut Saya, pramuniaga selalu terlihat bersih dan wangi				
5		Keberadaan pramuniaga	Bagi Saya, jumlah pramuniaga di toko sangat banyak (> 10 orang)				
6			Bagi Saya, keberadaan pramuniaga mudah dicari				
D	Rangsangan marketing mix						
1		Price	Bagi Saya, harga yang tertera adalah harga end user				
2			Bagi Saya, beberapa produk melayani pembayaran berjangka maupun kredit				
3		Product	Bagi Saya, terdapat banyak ragam produk dengan pilihan merek serta kemasan				
4			Bagi Saya, kualitas produk terjaga				
5		Place	Bagi Saya, dalam satu tempat, terdapat banyak stok barang				
6			Bagi Saya, lokasi produk mudah ditemukan sesuai kategori				

7		Promotion	Bagi Saya, terdapat sales promotion girl untuk beberapa produk				
8			Bagi Saya toko selalu menyelenggarakan promo pembelian, diskon maupun bundling				

TERIMAKASIH

Lampiran 5:

Hasil Data Kuesioner

VARIABEL ATMOSFER TOKO (X1)

Resp/aitem	1	2	3	4	5	6	7	Total	t-score	Keterangan
1	1	1	3	3	1	2	1	12	21,809	Rendah
2	3	3	4	3	3	3	3	22	53,699	Tinggi
3	4	4	3	3	3	2	2	21	50,510	Tinggi
4	3	4	3	2	4	3	3	22	53,699	Tinggi
5	4	3	3	2	4	1	1	18	40,943	Rendah
6	4	4	3	4	3	4	4	26	66,456	Tinggi
7	3	4	4	2	3	2	3	21	50,510	Tinggi
8	3	4	2	3	4	3	2	21	50,510	Tinggi
9	3	3	3	3	2	3	3	20	47,321	Rendah
10	3	4	4	3	4	3	2	23	56,888	Tinggi
11	3	4	3	3	4	3	3	23	56,888	Tinggi
12	3	4	4	3	1	3	2	20	47,321	Rendah
13	3	4	4	3	2	3	3	22	53,699	Tinggi
14	3	3	3	4	1	3	3	20	47,321	Rendah
15	1	1	3	4	1	3	3	16	34,565	Rendah
16	3	3	4	2	3	3	3	21	50,510	Tinggi
17	3	2	3	4	3	3	3	21	50,510	Tinggi
18	3	4	3	3	4	3	4	24	60,077	Tinggi
19	4	3	3	4	4	4	3	25	63,266	Tinggi
20	4	4	3	4	1	3	3	22	53,699	Tinggi
21	4	4	4	4	4	4	3	27	69,645	Tinggi
22	4	4	4	4	4	4	4	28	72,834	Tinggi
23	4	4	4	3	4	2	3	24	60,077	Tinggi
24	4	4	4	4	4	4	4	28	72,834	Tinggi
25	4	4	4	3	4	4	4	27	69,645	Tinggi

26	4	4	3	3	3	3	3	23	56,888	Tinggi
27	4	4	2	2	4	3	2	21	50,510	Tinggi
28	4	4	3	3	4	3	2	23	56,888	Tinggi
29	4	4	3	3	4	3	4	25	63,266	Tinggi
30	4	4	4	4	4	4	2	26	66,456	Tinggi
31	4	4	4	4	4	2	3	25	63,266	Tinggi
32	3	3	2	3	2	3	3	19	44,132	Rendah
33	2	2	4	3	2	4	3	20	47,321	Rendah
34	3	3	3	3	1	3	3	19	44,132	Rendah
35	2	3	2	2	1	3	2	15	31,376	Rendah
36	3	3	3	3	2	3	2	19	44,132	Rendah
37	3	3	3	3	2	3	4	21	50,510	Tinggi
38	2	2	2	1	1	4	2	14	28,187	Rendah
39	3	3	3	3	2	2	3	19	44,132	Rendah
40	3	3	2	2	1	3	3	17	37,754	Rendah
41	3	3	3	3	4	4	3	23	56,888	Tinggi
42	3	3	1	1	2	3	3	16	34,565	Rendah
43	3	3	4	4	2	4	3	23	56,888	Tinggi
44	2	3	3	3	1	4	3	19	44,132	Rendah
45	1	2	3	3	1	3	4	17	37,754	Rendah
46	2	1	4	3	2	3	4	19	44,132	Rendah
47	3	3	3	3	3	4	2	21	50,510	Tinggi
48	2	2	3	3	3	3	4	20	47,321	Rendah
49	3	3	4	4	2	3	3	22	53,699	Tinggi
50	1	1	3	3	1	3	4	16	34,565	Rendah
51	4	4	3	3	2	3	4	23	56,888	Tinggi
52	3	3	4	4	3	4	4	25	63,266	Tinggi
53	1	1	4	4	1	4	4	19	44,132	Rendah
54	2	1	4	4	2	4	3	20	47,321	Rendah
55	3	3	2	2	2	2	3	17	37,754	Rendah
56	3	4	4	4	4	4	3	26	66,456	Tinggi
57	3	3	2	2	3	3	3	19	44,132	Rendah
58	4	3	4	4	1	4	4	24	60,077	Tinggi
59	3	4	3	4	1	4	3	22	53,699	Tinggi
60	3	3	2	2	1	4	4	19	44,132	Rendah
61	3	3	4	4	3	3	3	23	56,888	Tinggi
62	2	3	4	4	4	2	2	21	50,510	Tinggi
63	1	2	3	4	4	4	4	22	53,699	Tinggi
64	2	1	4	2	4	4	4	21	50,510	Tinggi
65	3	3	4	4	4	4	4	26	66,456	Tinggi
66	2	2	4	4	4	4	4	24	60,077	Tinggi
67	3	3	4	3	2	3	3	21	50,510	Tinggi
68	2	2	4	3	2	4	3	20	47,321	Rendah

69	3	3	4	3	1	3	3	20	47,321	Rendah
70	1	1	4	3	1	4	4	18	40,943	Rendah
71	2	1	4	4	2	4	3	20	47,321	Rendah
72	2	3	4	3	1	4	3	20	47,321	Rendah
73	1	2	4	3	1	3	4	18	40,943	Rendah
74	2	1	2	2	2	3	4	16	34,565	Rendah
75	3	3	3	3	3	4	2	21	50,510	Tinggi
76	2	2	3	3	3	3	4	20	47,321	Rendah
77	3	3	4	4	2	3	3	22	53,699	Tinggi
78	1	1	3	3	1	3	4	16	34,565	Rendah
79	3	3	4	4	2	4	3	23	56,888	Tinggi
80	2	3	3	3	1	4	3	19	44,132	Rendah
81	1	2	3	3	1	3	4	17	37,754	Rendah
82	2	1	4	3	2	3	4	19	44,132	Rendah
83	3	3	3	3	3	4	2	21	50,510	Tinggi
84	2	2	3	3	3	3	4	20	47,321	Rendah
85	3	3	4	4	2	3	3	22	53,699	Tinggi
86	1	1	3	3	1	3	4	16	34,565	Rendah
87	4	4	3	3	2	3	4	23	56,888	Tinggi
88	3	3	4	4	3	4	4	25	63,266	Tinggi
89	1	4	4	4	4	2	3	22	53,699	Tinggi
90	1	4	4	4	4	4	3	24	60,077	Tinggi
91	2	3	2	3	2	3	3	18	40,943	Rendah
92	3	2	4	3	2	4	4	22	53,699	Tinggi
93	3	3	3	3	1	4	3	20	47,321	Rendah
94	2	2	3	3	1	4	4	19	44,132	Rendah
95	1	1	4	3	2	3	3	17	37,754	Rendah
96	2	3	3	3	3	2	2	18	40,943	Rendah
97	3	2	3	3	3	4	4	22	53,699	Tinggi
98	3	3	4	4	2	3	3	22	53,699	Tinggi
99	1	1	3	3	1	3	4	16	34,565	Rendah
100	2	2	4	3	2	4	3	20	47,321	Rendah

DATA HASIL KUISIONER VARIABEL ASPEK SOSIAL (X2)

Resp/aitem	1	2	3	4	5	6	Total	t-score	Keterangan
1	2	2	2	3	2	1	12	37,383	Rendah
2	4	3	3	3	2	2	17	59,137	Tinggi
3	4	3	2	3	2	1	15	50,435	Tinggi
4	1	1	1	1	1	1	6	11,278	Rendah
5	3	3	2	2	2	2	14	46,084	Rendah

6	3	3	3	3	3	3	18	63,487	Tinggi
7	3	3	2	3	2	2	15	50,435	Tinggi
8	1	3	3	2	3	1	13	41,734	Rendah
9	4	3	2	2	2	1	14	46,084	Rendah
10	3	3	2	2	2	2	14	46,084	Rendah
11	3	1	4	2	1	3	14	46,084	Rendah
12	3	2	2	2	2	2	13	41,734	Rendah
13	2	3	2	3	2	2	14	46,084	Rendah
14	4	4	3	3	2	1	17	59,137	Tinggi
15	3	3	2	3	2	2	15	50,435	Tinggi
16	4	3	1	2	4	2	16	54,786	Tinggi
17	3	4	1	2	1	1	12	37,383	Rendah
18	3	3	3	2	2	2	15	50,435	Tinggi
19	2	2	3	2	2	2	13	41,734	Rendah
20	3	3	3	3	2	2	16	54,786	Tinggi
21	4	3	4	3	3	1	18	63,487	Tinggi
22	2	2	3	3	3	2	15	50,435	Tinggi
23	3	4	3	3	2	1	16	54,786	Tinggi
24	3	3	2	3	2	1	14	46,084	Rendah
25	3	4	2	3	1	1	14	46,084	Rendah
26	2	4	3	3	2	1	15	50,435	Tinggi
27	3	3	2	2	2	2	14	46,084	Rendah
28	3	3	3	3	2	2	16	54,786	Tinggi
29	3	3	2	3	3	1	15	50,435	Tinggi
30	4	4	1	3	2	1	15	50,435	Tinggi
31	3	3	3	3	3	2	17	59,137	Tinggi
32	3	2	2	2	2	2	13	41,734	Rendah
33	4	2	2	2	2	1	13	41,734	Rendah
34	3	3	3	3	1	1	14	46,084	Rendah
35	3	3	2	3	1	1	13	41,734	Rendah
36	2	2	3	2	2	1	12	37,383	Rendah
37	3	3	2	2	2	2	14	46,084	Rendah
38	2	3	3	2	2	1	13	41,734	Rendah
39	2	2	2	2	2	1	11	33,032	Rendah
40	3	3	3	3	3	1	16	54,786	Tinggi
41	3	3	2	3	3	2	16	54,786	Tinggi
42	3	3	3	2	3	2	16	54,786	Tinggi
43	3	3	2	3	2	3	16	54,786	Tinggi
44	3	3	3	3	2	2	16	54,786	Tinggi
45	3	3	2	3	3	3	17	59,137	Tinggi
46	3	3	2	3	2	1	14	46,084	Rendah
47	2	1	1	1	2	1	8	19,980	Rendah
48	2	2	2	2	4	1	13	41,734	Rendah

49	2	4	2	3	1	2	14	46,084	Rendah
50	2	3	2	3	3	2	15	50,435	Tinggi
51	2	2	2	3	2	2	13	41,734	Rendah
52	3	3	3	3	3	2	17	59,137	Tinggi
53	2	2	2	4	3	2	15	50,435	Tinggi
54	1	1	4	2	1	3	12	37,383	Rendah
55	1	4	2	4	2	2	15	50,435	Tinggi
56	3	3	2	3	2	2	15	50,435	Tinggi
57	3	3	1	3	2	3	15	50,435	Tinggi
58	3	2	3	3	2	2	15	50,435	Tinggi
59	4	4	2	4	4	1	19	67,838	Tinggi
60	1	2	2	2	2	1	10	28,681	Rendah
61	4	4	2	4	4	1	19	67,838	Tinggi
62	2	2	2	2	2	2	12	37,383	Rendah
63	3	3	2	3	2	1	14	46,084	Rendah
64	3	3	2	3	2	2	15	50,435	Tinggi
65	2	4	1	2	2	1	12	37,383	Rendah
66	3	2	3	2	2	2	14	46,084	Rendah
67	2	3	3	2	3	2	15	50,435	Tinggi
68	2	3	3	2	2	2	14	46,084	Rendah
69	1	1	3	2	4	2	13	41,734	Rendah
70	3	3	3	2	4	3	18	63,487	Tinggi
71	4	3	2	2	2	1	14	46,084	Rendah
72	3	3	1	2	3	2	14	46,084	Rendah
73	4	4	2	3	3	1	17	59,137	Tinggi
74	3	3	3	1	3	3	16	54,786	Tinggi
75	2	2	3	2	2	2	13	41,734	Rendah
76	3	4	3	3	4	3	20	72,189	Tinggi
77	3	3	3	1	3	2	15	50,435	Tinggi
78	4	3	3	1	4	3	18	63,487	Tinggi
79	3	3	3	1	3	3	16	54,786	Tinggi
80	3	3	3	1	4	1	15	50,435	Tinggi
81	1	2	3	2	1	1	10	28,681	Rendah
82	3	3	3	2	2	3	16	54,786	Tinggi
83	2	3	3	2	2	2	14	46,084	rendah
84	3	3	3	2	3	1	15	50,435	Tinggi
85	2	3	2	2	3	2	14	46,084	rendah
86	3	4	4	1	3	3	18	63,487	Tinggi
87	3	3	3	2	3	3	17	59,137	Tinggi
88	3	3	4	1	3	3	17	59,137	Tinggi
89	2	3	4	2	3	3	17	59,137	Tinggi
90	2	4	3	3	3	4	19	67,838	Tinggi
91	4	3	4	1	3	3	18	63,487	Tinggi

92	2	3	3	1	3	2	14	46,084	rendah
93	2	3	3	2	3	3	16	54,786	Tinggi
94	3	3	4	2	2	3	17	59,137	Tinggi
95	3	3	4	1	3	3	17	59,137	Tinggi
96	2	3	3	2	2	3	15	50,435	Tinggi
97	3	3	3	2	3	3	17	59,137	Tinggi
98	3	3	3	3	3	3	18	63,487	Tinggi
99	2	3	2	3	3	4	17	59,137	Tinggi
100	3	4	4	1	3	3	18	63,487	Tinggi

DATA HASIL KUISIONER VARIABEL MARKETING MIX (X3)

Resp/aitem	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	t-score	Keterangan
1	3	3	3	1	2	2	2	2	18	33,202	Rendah
2	3	4	3	2	3	3	3	3	24	52,473	Tinggi
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	52,473	Tinggi
4	2	3	2	1	3	4	4	4	23	49,261	Rendah
5	3	3	2	2	4	2	4	4	24	52,473	Tinggi
6	3	3	4	3	4	4	2	2	25	55,685	Tinggi
7	1	4	2	2	2	1	1	1	14	20,355	Rendah
8	3	2	3	2	4	4	3	3	24	52,473	Tinggi
9	2	3	3	2	2	2	1	1	16	26,779	Rendah
10	3	4	3	3	4	4	3	3	27	62,108	Tinggi
11	1	3	3	2	3	2	3	3	20	39,626	Rendah
12	4	4	3	3	4	3	2	4	27	62,108	Tinggi
13	3	4	3	2	4	3	3	3	25	55,685	Tinggi
14	3	3	4	2	4	3	3	3	25	55,685	Tinggi
15	3	3	4	3	4	3	2	3	25	55,685	Tinggi
16	3	4	2	3	4	3	1	3	23	49,261	Rendah
17	3	3	4	3	4	4	2	3	26	58,897	Tinggi
18	4	3	3	2	4	3	3	3	25	55,685	Tinggi
19	3	3	4	3	4	3	1	3	24	52,473	Tinggi
20	3	3	4	3	4	3	2	3	25	55,685	Tinggi
21	4	4	4	3	4	3	2	2	26	58,897	Tinggi
22	4	4	4	3	2	3	4	4	28	65,320	Tinggi
23	4	4	3	4	4	3	2	2	26	58,897	Tinggi
24	2	4	4	3	3	3	3	3	25	55,685	Tinggi
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31	74,956	Tinggi
26	2	4	4	3	4	3	3	3	26	58,897	Tinggi
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	74,956	Tinggi

28	4	4	4	2	3	3	4	4	28	65,320	Tinggi
29	4	4	4	2	2	2	2	2	22	46,050	Rendah
30	4	4	4	2	4	3	2	2	25	55,685	Tinggi
31	4	4	4	4	3	3	4	4	30	71,744	Tinggi
32	2	4	3	3	1	2	4	3	22	46,050	Rendah
33	3	4	1	2	4	4	2	2	22	46,050	Rendah
34	1	2	3	1	3	4	4	1	19	36,414	Rendah
35	4	4	3	3	2	4	2	1	23	49,261	Rendah
36	3	3	4	2	3	4	4	3	26	58,897	Tinggi
37	2	4	3	2	2	4	3	1	21	42,838	Rendah
38	3	4	3	1	3	4	4	2	24	52,473	Tinggi
39	2	4	3	3	2	4	4	3	25	55,685	Tinggi
40	3	4	3	2	3	4	4	2	25	55,685	Tinggi
41	2	4	1	1	3	4	4	2	21	42,838	Rendah
42	3	4	1	1	3	4	4	1	21	42,838	Rendah
43	3	4	2	2	4	4	4	3	26	58,897	Tinggi
44	3	4	1	1	4	4	4	1	22	46,050	Rendah
45	3	4	3	2	4	4	4	1	25	55,685	Tinggi
46	3	4	2	3	4	2	1	1	20	39,626	Rendah
47	4	4	1	2	2	4	4	1	22	46,050	Rendah
48	3	2	1	2	4	4	4	1	21	42,838	Tinggi
49	3	4	1	1	4	4	4	2	23	49,261	Rendah
50	3	4	4	1	4	4	4	3	27	62,108	Tinggi
51	4	4	4	2	4	4	4	1	27	62,108	Tinggi
52	3	4	4	2	2	3	2	1	21	42,838	Rendah
53	4	4	2	2	4	4	4	2	26	58,897	Tinggi
54	4	4	3	3	4	4	3	2	27	62,108	Tinggi
55	4	4	2	1	4	3	2	1	21	42,838	Rendah
56	4	4	3	2	2	4	4	2	25	55,685	Tinggi
57	4	4	4	2	4	4	4	2	28	65,320	Tinggi
58	4	4	3	1	4	4	4	1	25	55,685	Tinggi
59	4	4	3	2	4	4	4	2	27	62,108	Tinggi
60	4	3	4	2	4	4	4	2	27	62,108	Tinggi
61	4	4	2	2	3	3	4	2	24	52,473	Tinggi
62	4	4	1	2	4	3	3	2	23	49,261	Rendah
63	4	2	1	2	4	4	4	2	23	49,261	Rendah
64	4	4	1	2	4	4	3	2	24	52,473	Tinggi
65	4	4	1	2	4	3	3	2	23	49,261	Rendah
66	2	4	1	2	4	4	4	1	22	46,050	Rendah
67	4	4	1	2	4	4	4	2	25	55,685	Tinggi
68	4	4	2	2	4	4	4	1	25	55,685	Tinggi
69	4	4	1	2	2	4	4	1	22	46,050	Rendah
70	4	4	1	1	4	3	3	3	23	49,261	Rendah

71	4	4	1	3	3	3	3	2	23	49,261	Rendah
72	2	4	3	1	2	3	4	3	22	46,050	Rendah
73	4	4	2	1	3	2	3	4	23	49,261	Rendah
74	4	2	2	1	3	2	3	3	20	39,626	Rendah
75	2	4	2	1	2	3	3	3	20	39,626	Rendah
76	4	4	2	1	3	3	3	4	24	52,473	Tinggi
77	4	4	3	2	2	3	4	1	23	49,261	Rendah
78	4	4	2	3	3	2	3	3	24	52,473	Tinggi
79	4	4	2	1	1	2	3	4	21	42,838	Rendah
80	4	2	2	1	3	3	3	3	21	42,838	Rendah
81	4	4	2	2	4	2	3	4	25	55,685	Tinggi
82	3	4	2	2	3	3	1	4	22	46,050	Rendah
83	4	2	2	1	3	3	1	1	17	29,991	Rendah
84	4	4	4	2	4	2	2	3	25	55,685	Tinggi
85	3	4	2	2	4	3	3	2	23	49,261	Rendah
86	4	4	3	1	4	2	1	1	20	39,626	Rendah
87	4	4	2	2	2	1	2	2	19	36,414	Rendah
88	4	4	1	2	4	3	2	3	23	49,261	Rendah
89	4	4	3	2	2	3	1	2	21	42,838	Rendah
90	3	4	2	1	4	2	1	3	20	39,626	Rendah
91	3	3	1	3	3	1	2	2	18	33,202	Rendah
92	3	2	3	1	4	3	2	2	20	39,626	Rendah
93	3	1	2	1	4	3	1	2	17	29,991	Rendah
94	3	1	1	3	2	3	1	3	17	29,991	Rendah
95	3	3	2	2	4	3	3	2	22	46,050	Rendah
96	3	3	3	1	4	3	3	3	23	49,261	Rendah
97	1	2	2	2	4	1	2	4	18	33,202	Rendah
98	2	2	3	2	4	2	2	4	21	42,838	Rendah
99	3	4	2	3	4	3	1	2	22	46,050	Rendah
100	4	3	2	2	3	3	3	4	24	52,473	Tinggi

DATA HASIL KUISIONER VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Resp/aitem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	t-score	Keterangan
1	2	3	3	1	1	1	3	2	1	17	36,672	Rendah
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	57,771	Tinggi
3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27	54,255	Tinggi

4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	26	52,497	Tinggi
5	3	3	3	4	3	4	2	1	1	24	48,980	Rendah
6	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	63,046	Tinggi
7	2	1	4	3	4	3	2	2	3	24	48,980	Rendah
8	3	3	2	3	4	4	3	3	2	27	54,255	Tinggi
9	2	2	3	3	3	2	3	3	3	24	48,980	Rendah
10	3	3	4	3	4	4	3	3	2	29	57,771	Tinggi
11	1	1	3	3	4	4	3	3	3	25	50,738	Tinggi
12	4	4	4	3	4	1	3	3	2	28	56,013	Tinggi
13	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	56,013	Tinggi
14	3	3	3	3	3	1	4	3	3	26	52,497	Tinggi
15	4	3	3	1	1	1	4	3	3	23	47,222	Rendah
16	3	3	4	3	3	3	2	3	3	27	54,255	Tinggi
17	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27	54,255	Tinggi
18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32	63,046	Tinggi
19	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	61,288	Tinggi
20	3	3	3	4	4	1	4	3	3	28	56,013	Tinggi
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	68,321	Tinggi
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
23	4	4	4	4	4	4	3	2	3	32	63,046	Tinggi
24	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	63,046	Tinggi
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
26	2	2	4	4	4	3	4	4	4	31	61,288	Tinggi
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	68,321	Tinggi
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	70,079	Tinggi
32	3	2	1	4	2	4	4	2	1	23	47,222	Rendah
33	4	2	2	2	4	4	4	4	1	27	54,255	Tinggi
34	2	1	2	3	4	4	4	4	1	25	50,738	Tinggi
35	3	1	2	4	3	4	4	3	3	27	54,255	Tinggi
36	3	2	2	3	4	4	4	4	1	27	54,255	Tinggi
37	4	1	2	4	4	2	2	4	2	25	50,738	Tinggi
38	3	1	1	2	4	4	4	4	1	24	48,980	Rendah
39	3	1	1	4	4	4	4	4	2	27	54,255	Tinggi
40	1	2	2	2	4	4	4	4	1	24	48,980	Rendah
41	3	3	1	2	4	4	4	4	2	27	54,255	Tinggi
42	3	1	1	3	4	2	2	4	1	21	43,705	Rendah
43	3	1	1	2	4	3	4	4	2	24	48,980	Rendah
44	3	1	1	3	4	3	2	4	1	22	45,464	Rendah
45	2	1	1	3	4	4	1	4	2	22	45,464	Rendah
46	1	1	1	2	2	1	1	2	1	12	27,881	Rendah

47	1	1	1	3	3	2	1	3	1	16	34,914	Rendah
48	3	1	1	2	2	4	2	2	1	18	38,431	Rendah
49	3	1	1	3	1	1	3	1	1	15	33,156	Rendah
50	4	1	1	3	3	3	3	3	1	22	45,464	Rendah
51	1	2	2	2	3	1	3	3	4	21	43,705	Rendah
52	2	1	1	2	2	2	2	2	1	15	33,156	Rendah
53	4	1	1	3	1	1	3	1	1	16	34,914	Rendah
54	4	3	3	3	1	4	2	1	1	22	45,464	Rendah
55	4	1	3	3	3	4	1	3	1	23	47,222	Rendah
56	4	1	1	3	3	4	2	3	1	22	45,464	Rendah
57	4	1	1	1	4	1	4	4	1	21	43,705	Rendah
58	4	3	3	2	1	2	1	1	3	20	41,947	Rendah
59	4	2	1	3	2	3	2	2	2	21	43,705	Rendah
60	4	2	2	4	2	4	2	2	2	24	48,980	Rendah
61	1	3	1	1	1	1	1	1	1	11	26,123	Rendah
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	40,189	Rendah
63	2	1	1	3	3	3	3	3	2	21	43,705	Rendah
64	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	40,189	Rendah
65	4	1	1	3	1	3	1	1	1	16	34,914	Rendah
66	1	2	2	3	3	3	3	3	2	22	45,464	Rendah
67	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24	48,980	Rendah
68	4	2	2	2	2	2	2	2	3	21	43,705	Rendah
69	1	3	1	3	1	3	1	1	1	15	33,156	Rendah
70	3	3	3	3	1	3	1	1	2	20	41,947	Rendah
71	1	2	3	3	3	2	3	3	4	24	48,980	Rendah
72	2	2	2	3	3	4	3	3	2	24	48,980	Rendah
73	1	3	1	1	4	4	4	4	1	23	47,222	Rendah
74	1	3	1	2	1	1	1	1	1	12	27,881	Rendah
75	3	3	3	3	2	2	2	2	1	21	43,705	Rendah
76	2	2	2	3	4	1	4	4	2	24	48,980	Rendah
77	1	1	3	1	1	1	1	1	3	13	29,639	Rendah
78	2	2	4	2	3	3	3	3	3	25	50,738	Tinggi
79	2	1	2	4	1	3	1	1	3	18	38,431	Rendah
80	2	2	2	2	2	4	2	2	2	20	41,947	Rendah
81	1	4	2	1	1	4	1	1	3	18	38,431	Rendah
82	2	4	1	3	4	1	4	4	2	25	50,738	Tinggi
83	3	3	2	4	4	1	4	4	1	26	52,497	Tinggi
84	4	3	3	4	4	3	2	4	2	29	57,771	Tinggi
85	3	4	3	4	2	3	3	2	3	27	54,255	Tinggi
86	3	3	2	3	4	3	2	4	2	26	52,497	Tinggi
87	4	2	1	4	4	2	3	4	2	26	52,497	Tinggi
88	4	3	1	4	4	2	1	4	2	25	50,738	Tinggi
89	4	2	3	4	4	4	4	4	2	31	61,288	Tinggi

90	4	3	2	4	4	2	2	4	2	27	54,255	Tinggi
91	4	3	1	3	2	3	3	2	1	22	45,464	Rendah
92	4	2	2	2	3	3	3	3	1	23	47,222	Rendah
93	2	1	3	4	4	3	3	4	1	25	50,738	Tinggi
94	4	2	2	4	4	3	3	4	2	28	56,013	Tinggi
95	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30	59,530	Tinggi
96	4	1	2	4	4	3	3	4	3	28	56,013	Tinggi
97	4	2	2	4	4	4	3	4	2	29	57,771	Tinggi
98	1	2	2	4	4	4	4	4	3	28	56,013	Tinggi
99	2	4	3	1	2	4	2	2	2	22	45,464	Rendah
100	3	1	2	1	4	3	4	4	1	23	47,222	Rendah

